

Turismo y política urbana: rehabilitación, turistificación y transformación del tejido comercial del Centro Histórico de Málaga

Tourism and Urban Policy: rehabilitation, touristification, and transformation of the commercial fabric of Malaga's Historic Centre

Fátima Santos-Izquierdo 

fatimasantos@uma.es

*Departamento de Geografía
Universidad de Málaga (España)*

Mario Blanco-Vílchez 

mb@uma.es

*Departamento de Geografía
Universidad de Málaga (España)*

Yolanda Romero-Padilla 

yoromero@ucm.es

*Departamento de Organización de Empresas
Universidad Complutense de Madrid (España)*

Enrique Navarro-Jurado 

enavarro@uma.es

*Departamento de Geografía
Universidad de Málaga (España)*

Resumen

Este estudio analiza el proceso de especialización turística que están experimentando los centros históricos de las ciudades occidentales a través del caso de Málaga. El objetivo es examinar cómo las políticas de regeneración urbana han contribuido a la turistificación del espacio en general y del tejido comercial en particular; es decir, a su orientación hacia las necesidades y demandas del turismo, lo cual aleja la regeneración del espacio de sus objetivos iniciales y tiene implicaciones negativas para la población residente. Se utiliza una metodología que combina el análisis espacial y estadístico de variables de concentración, diversidad y cambios de usos comerciales, junto con la revisión documental de planes y proyectos, especialmente, los cofinanciados a través de fondos europeos. Los resultados revelan que estas políticas han contribuido a la gentrificación turística del Centro Histórico de Málaga, a través de una concentración de negocios turísticos que ha desplazado a los negocios tradicionales, así como, indirectamente, a los residentes. Estos hallazgos destacan el papel del turismo en la legitimación de la gestión neoliberal de la ciudad, que persiste a pesar de la crisis de la COVID-19. De hecho, los últimos planes apuntan hacia la intensificación y expansión de esta tendencia hacia otras áreas de la ciudad.

Palabras clave: gentrificación; regeneración urbana; turismo urbano; impactos del turismo.

Abstract

This study analyses the process of tourist specialization that historic city centres in Western cities are experiencing, using the case of Málaga. The objective is to examine how urban regeneration policies have contributed to the touristification of space in general, and the commercial fabric in particular. In other words, this concerns their alignment with the needs and demands of tourism, which diverts the spatial regeneration from its initial goals and holds negative implications for the resident population. A methodology is used that combines spatial and statistical analysis of concentration variables, diversity, and changes in commercial uses, along with documentary review of plans and projects, especially those co-financed through European funds. The results reveal that these policies have contributed to the touristic gentrification of Málaga's Historic Centre, through a concentration of tourist businesses that has displaced traditional businesses, as well as indirectly affecting residents. These findings highlight the role of tourism in legitimizing the neoliberal management of the city, which persists despite the COVID-19 crisis. In fact, recent plans indicate an intensification and expansion of this trend into other areas of the city.

Key words: gentrification; urban renewal; urban tourism; impacts of tourism.

1 Introducción

Desde finales del siglo XX, los centros históricos de las ciudades occidentales han experimentado un intenso desarrollo turístico promovido por la implantación de políticas de regeneración y rehabilitación urbana, las cuales se iniciaron como respuesta a la globalización y reestructuración económica de la ciudad postfordista (Soja, 2008). En este contexto, surge un nuevo paradigma de gestión neoliberal de la ciudad, identificado con el urbanismo empresarial de Harvey (2002), donde la cultura se convierte en un elemento clave del desarrollo económico en un proceso que diversos autores han denominado ‘turistificación’ (Guimarães, 2021; Jover & Díaz-Parra, 2020).

Tras la crisis financiera de 2008, esta especialización turística se intensificó como fórmula de recuperación. Así, se produjo un repunte económico impulsado por el sector inmobiliario y turístico, caracterizado por la penetración del turismo en la ciudad residencial, principalmente, a través de la mercantilización de la vivienda. En este contexto, surgen voces críticas y movilizaciones sociales en contra de lo que consideran la “turistificación” y “gentrificación” de sus barrios (Tulumello & Allegretti, 2021).

La llegada de la COVID-19 puso freno -al menos provisionalmente- a esta última ola de crecimiento urbano-turístico. No obstante, numerosos estudios indican que la reactivación de la industria no ha hecho más que acelerar los procesos que se vienen desarrollando desde la crisis de 2008: la concentración de capital en cada vez menos empresas; la creciente virtualización y transformación del tejido comercial; la dependencia logística o la destrucción de empleos (Frago, 2021; Nanda et al., 2021).

La regeneración del Centro Histórico de Málaga supone un ejemplo de transformación asistida por parte de la administración local. Desde los 90 del siglo pasado, se han desplegado multitud de proyectos que relacionan la política cultural con la promoción económica (Castro-Noblejas et al., 2022). Así, actualmente la ciudad cuenta con más de 35 museos y elementos de ocio turístico que han implantado un nuevo simbolismo en las funciones, usos y usuarios del centro (Cócola-Gant, 2015). Todo ello en busca de la creación de una marca de ciudad ligada al consumo turístico y cultural que ha conseguido que Málaga ocupe hoy una posición competitiva en el mapa global de las ciudades turísticas (Vázquez de la Rosa, 2021).

El presente artículo tiene por objetivos: (1) Analizar cómo el proceso de rehabilitación del Centro Histórico de Málaga, realizado a través de la planificación urbana y sectorial, financiado mayoritariamente con fondos europeos, ha provocado la turistificación de dicho espacio; (2)

Analizar cómo en el periodo pandémico (entre 2019 y 2021) se ha turistificado más el tejido comercial del Centro Histórico, a través de tres variables: concentración, diversidad y cambios.

Las hipótesis de partida son: (1) El análisis de la evolución de la planificación urbana y principales intervenciones cofinanciadas con fondos europeos demuestra que la rehabilitación del Centro Histórico de Málaga ha favorecido su especialización turística. (2). El tejido comercial del Centro Histórico de Málaga muestra una tendencia hacia la hiper-especialización turística en el periodo de crisis derivado de la COVID-19 (2019-2021) donde: (a) la zona de concentración de negocios turísticos presenta una mayor proporción de cambios respecto a las demás zonas; (b) y la zona de concentración de negocios turísticos es menos diversa que la zona de concentración de negocios no turísticos

Para ello se procede al análisis de información de diversas fuentes. Por un lado, para el análisis de la transformación del tejido comercial se parte de un trabajo previo realizado por el Observatorio de Medio Ambiente Urbano de Málaga (OMAU) en 2019 con datos de usos de locales en planta baja del centro. Estos fueron actualizados en 2021 a través de un minucioso trabajo de campo (Santos-Izquierdo et al., 2023). Aquí utilizamos SIG con el objetivo de analizar la concentración, diversidad y cambios de usos. Por otro lado, se realiza una revisión documental de los planes y políticas urbanas que justifican las intervenciones acometidas en el Centro de Málaga desde 1995 hasta la fecha. Se pone especial atención a los proyectos que han captado fondos de la Unión Europea.

1.1 Turismo y ciudad: La cultura como eje de desarrollo económico

El término turistificación puede entenderse como un proceso de mercantilización de elementos culturales promovido por la esfera política en el cual algo que, en un principio, tiene poco o ningún interés desde el punto de vista turístico va convirtiéndose progresivamente en recurso con potencial (Campos & Sequeira, 2020). Un ejemplo reciente son los grafitis en Lisboa: expresiones callejeras en sus orígenes criminalizadas que se han ido convirtiendo en un nicho de mercado turístico (Campos & Sequeira, 2020). Como consecuencia, tales elementos culturales van perdiendo su valor de uso en favor de su valor de cambio (Bhandari, 2008). Además, esta (re) configuración tiene la capacidad de reforzar elementos identitarios (Bhandari, 2008), así como “interpelar” a la “subjetividad urbana” en la medida en que sugiere, tanto a residentes como a visitantes, nuevas formas de comportarse y consumir (Davies & Brooks, 2019).

En relación con lo anterior, Mansilla & Hughes (2021) identificaron 5 elementos clave del discurso político español a favor del turismo con capacidad para “modular” la opinión pública:

1. La narrativa de la gallina de los huevos de oro; 2. El discurso de orgullo y unidad; 3. Las afirmaciones sobre el papel del liderazgo empresarial en el impulso del crecimiento del turismo; 4. La narrativa de la sostenibilidad del turismo; y 5. Lo que denominan el “discurso de convivencia”, que “interpela” a los ciudadanos españoles para que ejerzan la hospitalidad y creen un entorno acogedor y seguro para los turistas. No obstante, esta ‘mercantilización’ de elementos culturales también es percibida como una “venta de lugares” por parte de algunos residentes. Un ejemplo de ello son las rutas turísticas en torno al Fado en Lisboa, que han convertido lo que antes era una fuente de reunión y convivencia en un producto creado por el turismo y consumido por los turistas (Daly et al., 2021).

Con la crisis económica de 2008, se produce una intensificación del negocio turístico, junto a la aparición de las plataformas de alquiler turístico (Cerezo-Medina et al., 2022). Esto se asocia con la “recuperación económica”, pero también con la ‘turistificación’ de determinados barrios ubicados en zonas centrales de las ciudades (Barata-Salgueiro & Guimarães, 2020; Gil & Sequera, 2020; Campos & Sequeira, 2020).

En este escenario, las políticas clásicas de regeneración y rehabilitación urbana se vieron acompañadas de la implementación de legislaciones liberales que favorecieron la implantación de actividades turísticas. De suerte que esta ‘mejora’ de los espacios ha resultado en una disminución del espacio público disponible, ejemplo de ello es la supresión de bancos en favor de terrazas privadas propiedad de restaurantes, cafeterías y similares. Dlabaja (2021) destaca la pérdida de infraestructuras públicas (colegios, hospitales, etc.) y comunitarias como los parques para familias con hijos. Además, el tejido comercial se ha ido transformando, destacando su tematización con elementos “propios de la cultura local” para su consolidación como espacio de consumo turístico. Finalmente, se desatienden las necesidades de quienes viven o desean vivir en la zona o sus alrededores, contribuyendo a un desplazamiento indirecto (Guimarães, 2021).

Todo esto provoca un desplazamiento de residentes que ha acercado en significado los términos turistificación y gentrificación. De hecho, la gentrificación forma parte de una estrategia urbana de enfoque neoliberal que capitaliza la cultura como eje del desarrollo económico a través de la introducción de servicios culturales que aumentan el atractivo turístico y comercial de la ciudad (Scott, 1997, Castro-Noblejas et al., 2022). Además, interviene en la confección de la marca de ciudad de cara a atraer a turistas e inversiones externas, a la par que da confianza a los residentes (Bramwell & Rawding, 1996), así como modula el discurso de las corporaciones locales.

En 2020 la llegada de la pandemia mostró la fragilidad del sector turístico, siendo uno de los más perjudicados debido a que la actividad turística, y especialmente el modelo de desarrollo turístico dominante, depende de la movilidad y las interacciones humanas (Cañada & Murray, 2021). En este contexto, los destinos con una economía extremadamente dependiente de los ingresos del turismo -y especialmente del turismo internacional- experimentaron diversos escenarios, desde demanda turística nula con el cierre de fronteras y las restricciones a las actividades no esenciales (Aledo et al., 2021), hasta la progresiva recuperación de la demanda producida a lo largo de dos años y medio. Este escenario propició momentos de tímida autocrítica al modelo turístico de masas dominante hasta el momento, valorando las nuevas tendencias de actividades turísticas basadas en la naturaleza, el turismo lento y los viajes domésticos (Cañada & Murray, 2021). Junto con la crisis sanitaria, se ha experimentado una crisis energética y se ha declarado la emergencia climática (UICN & UMA, 2022). Ello ha propiciado que la sostenibilidad saliera reforzada en el discurso institucional y empresarial, sin embargo, las políticas destinadas a recuperar la actividad y seguir creciendo bajo los mismos parámetros (volumen de turistas) no se han abandonado. Esta situación hace que algunos autores adviertan que las políticas para afrontar las distintas crisis que se solapan se amolden a estrategias propias del capitalismo del desastre (Fletcher et al., 2021).

1.2 Turistificación, gentrificación y transformación del tejido comercial

La turistificación, en su acepción de proceso urbano, comparte elementos con múltiples dinámicas urbanas contemporáneas y, especialmente, con la gentrificación. En sus inicios, el término gentrificación se utilizó para referirse a la mejora física de un entorno ligada a la sustitución de la clase obrera por grupos de clase media (Glass, 1964). Así, sus componentes clásicos son la reinversión de capital, la mejora de la localidad por parte de grupos de altos ingresos, un cambio en el paisaje y un desplazamiento directo o indirecto de grupos de bajos ingresos (Davidson & Lees, 2005). En este sentido, Jover & Díaz-Parra (2020) señalan que las estrategias de marketing urbano y el crecimiento del turismo han sido claves en el desplazamiento de habitantes del centro de Sevilla. No obstante, encuentran diferencias entre ambos procesos: mientras que la gentrificación supone una ‘sustitución’ de habitantes, la turistificación supone la ‘despoblación’.

Más allá de sus diferencias, existe consenso en que son procesos que se desarrollan en zonas centrales de las ciudades y responden a una lógica neoliberal (Crespi-Vallbona y Domínguez-Pérez, 2021; Marques, 2020). En este sentido, Crespi-Vallbona y Domínguez-Pérez (2021)

determinan que, en algunos lugares, previo a la turistificación se evidencia un proceso de sustitución del comercio tradicional por comercio más moderno y destinado a los gentrifiers, turistas o visitantes. De esta forma, el análisis de los cambios en el tejido comercial puede ser determinante del grado en que una ciudad se turistifica así como gentrifica (Cócola-Gant, 2015; Bridge & Dowling, 2001).

Gotham (2005), propuso el concepto de “gentrificación turística” para denominar a un proceso donde se desplaza indirectamente a negocios y residentes y se produce una sustitución simbólica de usos y usuarios (Cócola-Gant, 2015). Además, donde los agentes de cambio no son solo los residentes de clase media, sino una clase media cosmopolita que demanda y reproduce entornos urbanos similares allí donde va (Judd, 2003). De este modo, se produce una proliferación de franquicias y grandes marcas comerciales en las principales calles, junto con otros negocios relacionados con la actividad turística: souvenirs, comida, ropa y accesorios (Blázquez-Salom et al., 2019).

Son múltiples los estudios que analizan los cambios comerciales relacionados con la turistificación y la gentrificación, así como el papel que juega el sector público en su apuesta por convertir determinadas zonas en espacios de ocio y consumo turístico a través de, principalmente, iniciativas de rehabilitación urbana (Guimarães, 2021; Hernández, 2017). Guimarães (2021) analiza la evolución del comercio en las zonas más turísticas de Lisboa encontrando una pérdida en la diversidad del tejido comercial en estas zonas, donde el comercio tipo “HORECA” (Hoteles, Restaurantes y Cafés) junto con las tiendas de “objetos personales” supone casi el 70 % del total de negocios en 2020. Señala que la ocupación de espacios públicos por terrazas privadas resulta representativa de la relación simbiótica entre las políticas públicas de rehabilitación y la reacción del tejido comercial. Por su parte, Hernández (2017) investiga el papel del sector público en la turistificación del mercado de la Boquería y la gentrificación del de Santa Catalina, en Barcelona.

En relación con lo anterior, también se encuentran estudios que utilizan nuevos términos como el de “foodification” (Loda et al., 2020) para hacer referencia a la concentración de negocios vinculados con la comida que se produce en las áreas turísticas. Como consecuencia de dicha concentración, aumenta la segregación entre los espacios de ocio y los barrios residenciales. En este sentido, Macías et al. (2020) encontró que, en el distrito centro de Sevilla, la localización de los locales de restauración y ocio se correlaciona positivamente con la de los alojamientos turísticos, ubicándose ambos en las zonas con mayores densidades de locales abiertos al

público. Por el contrario, la mayor parte de locales vacíos o sin uso se localizaron en las zonas con menor densidad de establecimientos y alojamientos turísticos. Esta correlación entre negocios orientados al turismo y alojamientos también se confirmó en la ciudad de Barcelona (Anguera-Torrell & Cerdan, 2021).

2 Metodología y área de estudio

El estudio utiliza una base de datos cartográfica que reúne la composición del tejido comercial en planta baja del Centro Histórico de Málaga y sus barrios periféricos al norte y al sur en dos años, 2019 y 2021, antes y después de la declaración de la pandemia por COVID. Los datos de 2019 constituyen un trabajo elaborado por el Observatorio de Medio Ambiente Urbano de Málaga (OMAU, 2019) para el que realizaron un levantamiento cartográfico sobre los usos comerciales del Centro Histórico. En 2021 se asumió la actualización de esta base de datos con un trabajo de campo exhaustivo a pie de calle, siguiendo el esquema metodológico del OMAU para designar los usos en planta baja de cada local del área de estudio. Este trabajo de campo se complementó con consultas a dos servicios de cartografía web y una herramienta empresarial online para completar lagunas de información: Google Street View, Bings Maps StreetSide y Google My Business (hoy denominado Perfil de Empresas de Google). Para asegurar la precisión de esta tarea, se tomaron fotografías de los locales para su correcta identificación y comparación con esos servicios web. La suma total de registros actualizados asciende a 5810 locales en planta baja, tanto locales comerciales como no comerciales.

Dada la necesidad de distinguir entre usos comerciales turísticos y no turísticos, la clasificación del método OMAU era insuficiente: para ello, se recategorizaron todos los usos en 24 grupos de actividades a partir de la observación directa y la documentación realizada en las sesiones de trabajo de campo, además de otras clasificaciones realizadas en estudios sobre el tejido comercial de destinos urbanos (Anguera-Torrel & Cerdan, 2021; Blázquez-Salom et al., 2019; Bridge & Dowling, 2001). Una vez categorizados, se recurrió a la Cuenta Satélite del Turismo de España (2019) para caracterizar al comercio como turístico y no turístico. Como resultado, se obtuvieron tres tipologías: (1) negocios turísticos, aquellos comercios que ofrecen servicios característicos del turismo y que dejarían de existir en ausencia de este, junto a otros comercios que ofrecen servicios relacionados con el turismo y que son consumidos por los turistas en cantidades significativas; (2) los negocios no turísticos, que constituyen el resto de usos comerciales recopilados; y (3) los no negocios, aquellos que no tienen actividad comercial,

conformado por locales cerrados, usos residenciales, instalaciones de acceso al edificio, parcelas, servicios técnicos de electricidad, contadores de agua...

Esta base de datos cartográfica se proyectó en un Sistema de Información Geográfica para analizar la concentración, diversidad y cambios de los usos comerciales del Centro Histórico y sus barrios periféricos. El software usado es QGIS 3.16.

Para el análisis de la concentración se utilizan las tipologías de negocio definidas anteriormente como variable, aplicando un enfoque similar al de Martínez-Calendey et al. (2021). Para realizarlo, se aplica un análisis de puntos fríos y calientes en una malla de cuadrícula de 50 x 50 metros sobre las tres tipologías de negocio. Aunque en la literatura y en contextos técnicos es más habitual utilizar mallas de cuadrados de 200 metros, las dimensiones contenidas del área de estudio, junto al antecedente de uso de mallas de 50 x 50 de otros trabajos ubicados en el mismo espacio (Marín Cots, 2017, p. 194), motivaron su elección para ganar detalle. El análisis se realiza en cada una de las celdas, determinándose zonas de concentración estadísticamente significativas para cada tipología mediante el parámetro G_i^* de Getis-Ord, que devuelve zonas calientes en tres niveles de confianza estadística: 90, 95 y 99 %. De esta forma, se obtendrán tres zonas de concentración según la tipología de negocio observada: turísticos, no turísticos y no negocios.

Para el cálculo de la diversidad, se despliega sobre la zona de estudio una malla de cuadrícula de las mismas dimensiones que la anterior. Tras unir los datos de usos comerciales con la malla, se calculó el índice de diversidad de Shannon en cada cuadrícula, una métrica frecuente en la literatura (Yoon & Park, 2018; Ontiveros & Castro, 2014; OMAU, 2021, p. 22):

$$H' = - \sum_{i=1}^u p_i \times \log_2 p_i$$

Siguiendo la fórmula, u es el número total de grupos de actividades y p_i es la frecuencia relativa del grupo de actividad i . De esta forma, el índice mide la diversidad de los grupos de actividad en cada cuadrado. Un mayor valor del índice significa una mayor diversidad en el cuadrado en cuestión, siendo el valor cero la diversidad mínima, o lo que es lo mismo: un solo grupo de actividad presente.

Por último, para determinar los cambios de uso, se observa la tipología de uso del grupo de actividad como negocio turístico, no turístico y no negocio en ambos años, siguiendo los trabajos sobre paisaje comercial de Blázquez-Salom et al. (2019) y al trabajo de Park et al. (2020) en Seúl. La Tabla 1 presenta la casuística posible y la interpretación del cambio. Así, un

cambio de tipología en 2021 respecto a 2019 significa que una desaparece (2019) y es sustituida por otra distinta (2021). Estos cambios se calculan en cada local individual.

Tabla 1. Interpretación de los cambios de uso

SITUACIÓN INICIAL 2019	SITUACIÓN FINAL 2021	INTERPRETACIÓN DEL CAMBIO
Negocio turístico	Negocio no turístico	Pérdida de negocio turístico
		Nuevo negocio no turístico
	No negocio	Pérdida de negocio turístico
		Nuevo no negocio
Negocio no turístico	Negocio turístico	Pérdida de negocio no turístico
		Nuevo negocio turístico
	No negocio	Pérdida de negocio no turístico
		Nuevo no negocio
No negocio	Negocio no turístico	Pérdida de no negocio
		Nuevo negocio no turístico
	Negocio turístico	Pérdida de no negocio
		Nuevo negocio no turístico

Fuente: Santos-Izquierdo et al. (2023)

En la recopilación de intervenciones urbanísticas e importes invertidos se han considerado instrumentos de financiación europeos desde la década de 1990 hasta la actualidad. Se han revisado las bases de datos disponibles en materia de gestión de fondos europeos de la Dirección General de Fondos Europeos, organismo directivo del Ministerio de Hacienda y Función Pública, la plataforma Keep.eu, así como parte del programa europeo INTERACT III, una base de datos de proyectos de Cooperación Territorial desde el 2000 hasta la actualidad. Se ha realizado también una revisión documental de las evaluaciones de ejecución de proyectos europeos, elaboradas por el Servicio de Proyectos Europeos del Ayuntamiento de Málaga, posteriormente asumidas por el OMAU; también se han consultado monográficos dedicados a la cooperación transfronteriza en Andalucía editados por la Junta de Andalucía (Valencia et al., 2011), completando así posibles lagunas de datos. La cronología de financiación abarca desde los años noventa, pasando por los períodos 2000-2006, 2007-2013 y 2014-2020. Esta recopilación permite la replicabilidad del método en cualquier región susceptible de haber recibido financiación europea. Para completar la revisión documental se han analizado las licitaciones de la Plataforma de Contratación del Sector Público.

Dada la diversidad de fuentes, gestionadas por escalas administrativas distintas, y la naturaleza de los datos que contienen, con distinto nivel de desagregación, hemos de distinguir entre las intervenciones urbanas más significativas, cartografiadas a partir de la búsqueda de licitaciones en la Plataforma de Contratación del Sector Público, y los elementos documentales para

cuantificar los costes totales cofinanciados para la rehabilitación del Centro Histórico, realizados en las plataformas ministeriales de Hacienda y de la Unión Europea antes descritas.

Una vez recopilados los datos económicos y geográficos, se realizaron los siguientes procedimientos. Por un lado, los costes económicos fueron ajustados a la inflación utilizando el Índice de Precios de Consumo (IPC) promedio de cada año con base en 2021 (INE, n.d.). En este punto, nos parece oportuno realizar una aclaración: el coste de las intervenciones anteriores a 2002 fue extraído de un informe con datos deflactados a 2013 (Barreiro, 2013), por lo que para ajustar estas utilizamos el índice promedio de 2013. Todos los costes de las intervenciones cofinanciadas se muestran en valores reales. Por otro lado, se cartografiaron las principales intervenciones urbanas cofinanciadas por la Unión Europea correspondientes a (1) Pavimentación e infraestructuras a nivel de calle y plaza (2) Zonas verdes y ajardinamiento de superficies.

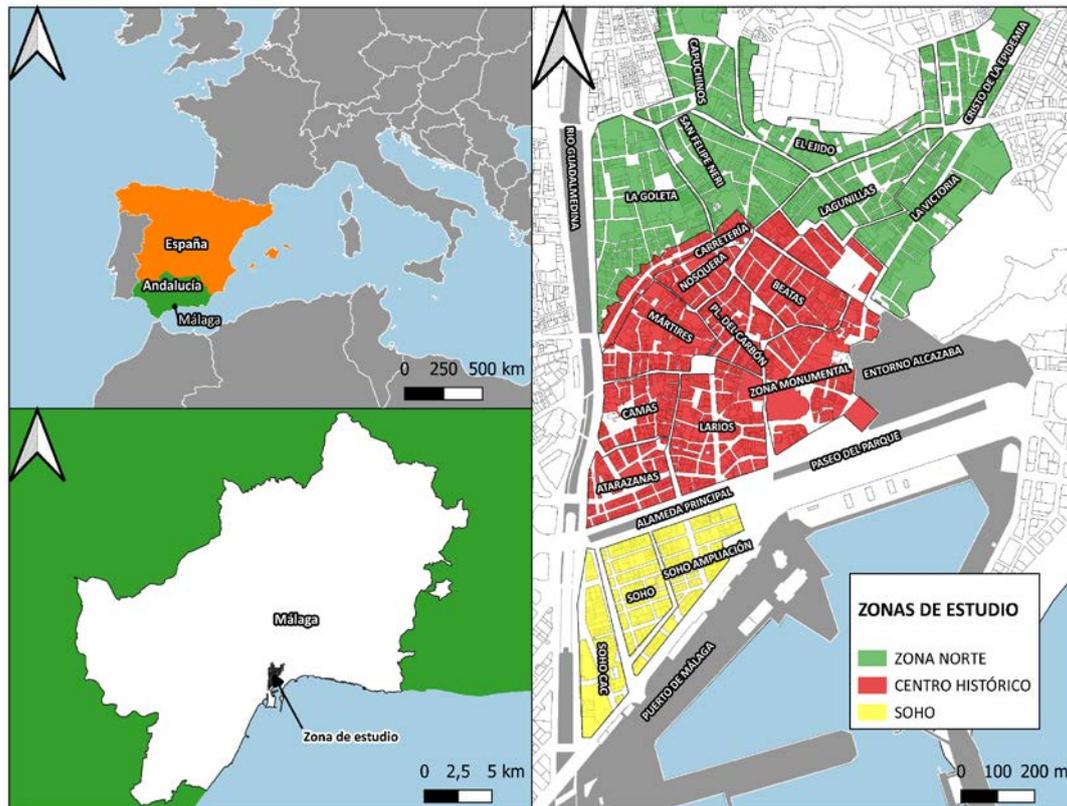
2.1 Área de estudio

El ámbito de estudio es el Centro Histórico de Málaga y los barrios periféricos al norte y al sur de este. Málaga, capital de la Costa del Sol, goza de una posición de centralidad geográfica en Andalucía. Tiene condición de nodo de entrada estratégico para la comunidad, con el cuarto puerto y aeropuerto en el ranking nacional de llegada de pasajeros (AENA, 2022; Puertos del Estado, 2022).

La pérdida de competitividad de la actividad industrial malagueña durante el siglo XX y la apertura internacional de España tras la autarquía facilitaron que el binomio de la construcción y el turismo se convirtieran en el motor de desarrollo económico de la ciudad, un modelo que se repite a lo largo de todo el litoral mediterráneo español y las islas.

Después de dos décadas de crecimiento turístico e inmobiliario, el consumo de suelo se multiplica (Castro-Noblejas et al., 2022), con episodios de desregulación urbanística local, entre 1964 y 1971, en los que se urbanizaron espacios rurales de la periferia de la ciudad y se colmataron espacios de costa significativos, como la Malagueta. Esta coyuntura de desarrollo e inversión en nuevos espacios, unido a la desinversión en el centro, explican el abandono paulatino funcional y material del centro. Se alcanza la década de 1980 con un centro muy deteriorado, con una población envejecida y habitado por estratos sociales vulnerables. Tras la redacción del Plan General de Ordenación Urbana de Málaga, se diagnostica este abandono; poco después ve la luz el Plan Especial de Protección y Reforma Interior del Centro de Málaga, en la década de 1990, que aporta un marco normativo y una estrategia para superar esta situación.

Figura 1. Área de estudio



Fuente: elaboración propia

Sin ignorar estos avances, el verdadero impulso de recuperación del centro procede de los instrumentos de financiación europeos, que promovieron la rehabilitación de los centros históricos con el objetivo de mejorar la calidad de vida de sus residentes y visitantes. Fue entonces cuando el centro, y por inercia la ciudad, se convirtió en un atractivo para inversiones e iniciativas privadas (Castro-Noblejas et al., 2022). Las intervenciones se alinearon con una estrategia de valorización histórico-cultural del centro, como la Málaga de Picasso. Este uso de la cultura como eje de desarrollo económico continuó en las siguientes décadas, teniendo como ejemplo los más de 35 museos con que cuenta Málaga y que suponen un activo turístico (Romero-Padilla et al., 2019), la mayoría ubicados en el ámbito del área de estudio.

El área de estudio (Figura 1) se divide en el Centro Histórico, el Soho y una zona norte con barrios periféricos, con diferentes zonas internas en cada una de ellas. El Centro Histórico contiene los principales recursos patrimoniales de la ciudad, y por ende concentra los principales flujos turísticos, localizados en su mitad este (Trujillo, 2014): la Catedral, la Alcazaba, el Teatro Romano, junto a espacios como la calle Larios y la Plaza de la Merced. La mitad oeste del centro ha contenido tradicionalmente usos comerciales. A pesar del esfuerzo por su recuperación, ha perdido un 37 % de población entre 1990 y 2021: de 6868 habitantes en

1990 a 4344 en 2021 (Ayuntamiento de Málaga, 2021a; OMAU, 2015). Entre los años 2000 y 2007 se observa un ligero repunte, pasando de 5234 a 5434 personas, animado por las mejoras urbanísticas y la bonanza económica. No obstante, en 2014 vuelve a presentar una tendencia de crecimiento negativo que aún persiste.

El Soho es un sector tradicionalmente relacionado con la actividad portuaria. Constituye una de las intervenciones de transformación más recientes, aún con sectores por intervenir. El desarrollo también se ha relacionado con la cultura, especialmente el arte urbano y alternativo, poblando las fachadas de grafitis y distintas intervenciones artísticas. La zona norte la constituyen barrios residenciales, en origen dedicados a la artesanía y hoy con diferentes grados de deterioro. Los usos comerciales de esta zona son menores que en las otras dos, y algunos sectores presentan transformaciones en curso, como Lagunillas.

3 Resultados

3.1 Evolución de la planificación y principales intervenciones

La recuperación del Centro Histórico se realiza en gran medida gracias a la financiación recibida de fondos de la Unión Europea a través de programas como el URBAN, INTERREG, POCTEFEX y EDUSI. No obstante, el Ayuntamiento de Málaga articula estas ayudas con planes de ordenación urbana locales, planes estratégicos de ciudad, ambientales o turísticos.

En la década de 1990, las iniciativas del Plan URBAN de la UE (con una inversión de 16,77 millones de euros) sirven de base para el primer Plan Estratégico de Málaga (1992-1996) y la Agenda Local 21 (1995). Estas iniciativas renovaron numerosos espacios degradados, modernizando infraestructuras y servicios. Las intervenciones se concentraron en el Centro Histórico. La principal intervención urbana la constituyó un túnel (en la Alcazaba árabe) que permitió la conexión entre el puerto, la costa y el centro. En la Zona Monumental se financió la expropiación de los edificios que con el tiempo ocuparon el Museo Picasso. El resto de las intervenciones se dedicaron a la mejora de la calidad del espacio urbano (mobiliario urbano, pavimentos) y la peatonalización de esta zona monumental. El balance de la inversión en la renovación urbana es positivo y la consecuencia directa fue el establecimiento de las bases para el posicionamiento de Málaga como: (1) "ciudad tecnológica", con la apertura del Parque Tecnológico de Andalucía en 1992, y (2) "ciudad turística" con la apuesta por la oferta cultural, una alta calidad de vida y una conectividad aeroportuaria europea.

En la década de los 2000, los planes urbanos, económicos y turísticos intensifican las estrategias anteriores. El 2º Plan Estratégico de Málaga (2006-2014) refuerza el interés cultural, pero también la sostenibilidad urbana; en la Iniciativa Comunitaria INTERREG III y el Programa Operativo Local (FEDER 2000-2006) se interviene en los ejes de la ciudad antigua de origen árabe-nazarí mediante la rehabilitación y revitalización de sus estructuras físicas y medioambientales. Durante esta década, la inversión de la UE tuvo un coste de 39,37 millones de euros y estuvo también concentrada en el Centro Histórico, donde se demolieron edificaciones para la apertura de nuevas calles (zona Mártires), se mejoró el mobiliario urbano (zona Larios), se recualificaron espacios (Plaza de las Flores); y se rehabilitó el Paseo del Parque. También durante este período culminaron intervenciones del impulso anterior en la zona sur junto al río (zona Camas). Durante este período tienen lugar algunos de los hitos más importantes de la renovación urbana del ámbito de estudio: (1) la peatonalización de la calle comercial más importante del Centro Histórico (calle Larios y la Plaza de la Constitución), con un coste de 3,24 millones de euros; (2) la transformación del entorno de la Alcazaba (la Coracha) y el Museo del Patrimonio Municipal (1,13 millones de euros); (3) la rehabilitación del Palacio de Villalón, futura sede del Museo Carmen Thyssen, con el coste más elevado: 6,67 millones de euros.

En la década de 2010 ya se estaba desarrollando el programa URBAN III (2007-2013), pero además se implementaron la Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado “Perchel-Lagunillas” (EDUSI), el URBACT Málaga (INTERREG 2014-2020) y el “PEPRI Centro”. El URBAN III tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de la población residente, pero se introducen prácticas innovadoras asociadas a las nuevas tecnologías, a la participación ciudadana, al ahorro energético, el fomento de la diversidad de usos (residencial, comercial, terciario, educacional y cultural) o el impulso de la vivienda pública para jóvenes. Durante la década de 2010, y hasta 2021, las intervenciones ejecutadas tuvieron un coste total de algo más de 18 millones de euros. Fue el primer período en que las intervenciones se realizan en barrios periféricos del Centro Histórico (Soho al sur, San Felipe Neri y el Ejido al norte). También se interviene en el Centro Histórico (Beatas, Mártires, Plaza del Carbón) y se culmina la reforma de la zona Camas (0,16 millones de euros). La intervención más significativa de este período fue la remodelación de la Plaza de la Merced (límite del Centro Histórico) que unifica la rasante en algunos sectores de su periferia y los semi-peatonaliza, con un coste de 1,66 millones de euros. También fue importante la transformación del Soho, primero en el entorno del Centro de Arte Contemporáneo, rehabilitando este recinto y peatonalizando su entorno (2,26 millones de euros); después con la peatonalización de algunas calles (Tomás de Heredia) iniciando la transformación de esta zona

sur. El paquete de actuaciones que incluye la peatonalización de esta calle tuvo un coste de 1,52 millones de euros.

Al norte del Centro Histórico (zona San Felipe Neri y Lagunillas) tuvieron lugar intervenciones de peatonalización y mejora de mobiliario urbano, con un coste de 0,38 millones de euros. Esta zona norte, junto al Soho, suponen dos de las principales zonas intervenidas. Por último, en el ámbito del puerto, se adecuó el espacio cultural que más tarde ocuparía el Centre Pompidou, con un coste de 4,50 millones de euros.

Con la pandemia a inicios de 2020 se frenaron las reformas urbanas, para después activarse con nuevas estrategias como el Plan de Reactivación de Málaga 2021-2025, Plan de Acción Local de la Agenda 2030, Estrategia Málaga 2020 y Plan de Turismo Málaga 2021-2024. Las estrategias son variadas: reactivar la economía y la sociedad en medio de la pandemia, aprovechando la financiación europea vinculada a la Recuperación; incorporar los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el III Plan Estratégico, denominado ahora como “Estrategia Málaga 2020”; y por último avanzar en la digitalización del destino turístico de Málaga con una oferta más competitiva.

Tabla 2. Coste de intervenciones cofinanciadas con fondos de la Unión Europea

PERÍODOS	COSTE INTERVENCIONES FINANCIADAS (€)*
Década 1990	16 771 996,03
Década 2000	39 374 160,29
Década 2010**	18 129 467,62
Total	74 274 633,94

Leyenda: *Valores reales ajustados con base en 2021. **Incluye 2021.

Fuente: elaboración propia

3.2 Cambios, concentración, diversidad e intervenciones urbanas

Con el objetivo de analizar las transformaciones del tejido comercial, este epígrafe se centra en el análisis de variables de concentración, diversidad y cambios de usos. La tabla 3 muestra la tasa de variación de los diferentes grupos de actividades agrupados por tipos de negocio, en el periodo 2019-2021. Los negocios turísticos son los únicos que experimentan una variación porcentual positiva (+14,2 %). Con 140 nuevos locales, han ganado presencia en el área de estudio, principalmente, por el crecimiento de los grupos Alojamiento Turístico y Comida para llevar y gourmet. Otros grupos de actividad experimentan altos porcentajes de variación, pero no son proporcionalmente significativos, este es el caso del grupo Intercambio de Divisas (+150 %).

Desagregando, el alojamiento turístico (hoteles, pensiones y apartamentos turísticos) creció un 81 % en 2021, ocupando 106 locales nuevos, casi el doble que en 2019. No obstante, cabe matizar que la apertura de nuevos alojamientos turísticos implica la reducción de los locales que estaban disponibles para otros usos, tanto por la intervención física en el (o los) edificio(s) y el espacio urbano receptor, como por los requisitos que la normativa marca para estas infraestructuras. Intervenciones recientes avalan esta dinámica: el conocido como Hotel Moneo es un ejemplo en el que desaparecen 8 locales en total, sustituidos por uno solo.

Los grupos de actividad con mayor presencia en el área de estudio son los relativos a la restauración y comidas. Los Restaurantes son el tipo de negocio más abundante, con 734 locales en 2021, una presencia equivalente al 32 % del total de negocios y una variación mínima del 1,7 % con respecto a 2019. En relación con el grupo de Comida, es necesario destacar que se encuentra dividido entre negocios turísticos (para llevar y gourmet) y no turísticos (tiendas de alimentación, supermercados y panaderías/ pastelerías). El aumento se produce en el grupo de comidas con relación turística directa, que incrementa su presencia con 24 nuevos locales (+92,3 %). La coyuntura de la pandemia favoreció el crecimiento de negocios con envío a domicilio, incrementando también el número de establecimientos de comida que lo ofertaron. Este crecimiento también se ve influenciado por la proliferación de Viviendas con Fines Turísticos en el área de estudio.

De entre los negocios que pierden presencia en el centro, destaca el grupo de Moda, que decrece un 21 %, con 66 locales menos. Los otros dos grupos con mayor pérdida son los Servicios Turísticos Subsidiarios y Productos Especializados, que descienden un 19% y un 10% respectivamente: ambos dependen en mayor medida de una población flotante estable, especialmente el primer grupo, lo que explica su disminución tras dos años de restricciones de movilidad.

Tabla 3. Variación de los diferentes grupos de actividades agrupados por tipos de negocio. Periodo 2019–2021

GRUPOS DE ACTIVIDADES	2019	2021	VARIACIÓN (%)
Negocios Turísticos	988	1128	14,2
Compraventa y empeños (divisas)	2	5	150,0
Comida (para llevar y gourmet)	26	50	92,3
Alojamiento turístico	131	237	80,9
Inmobiliaria	34	40	17,6
Restauración	722	734	1,7
Otros negocios (salón de juegos, agencias de viaje y deporte)	25	23	-8,0
Servicios turísticos subsidiarios	48	39	-18,8
Negocios No Turísticos	1258	1190	-5,4
Compraventa y empeños	12	19	58,3
Estética	93	101	8,6
Papelería, artes gráficas y fotografía	36	39	8,3
Estanco	17	18	5,9
Otros negocios (oficinas, salud, enseñanza, bancos, lotería, etc.)	239	251	5,0
Joyería	42	43	2,4
Librería	21	21	0,0
Comida (tiendas de alimentación, supermercados y panaderías/ pastelerías)	119	118	-0,8
Decoración y menaje	54	51	-5,6
Farmacia	28	26	-7,1
Electrónica y Hardware	35	32	-8,6
Productos especializados	247	222	-10,1
Moda	315	249	-21,0
No Negocios	3564	3492	-2,0
Atracción turística	95	105	10,5
Residencial	616	645	4,7
Otros no negocios	254	251	-1,2
Garaje	277	272	-1,8
Portal/ Acceso a parcela	1362	1314	-3,5
Cerrado	740	698	-5,7
Solar	220	207	-5,9
Total	5810	5810	-

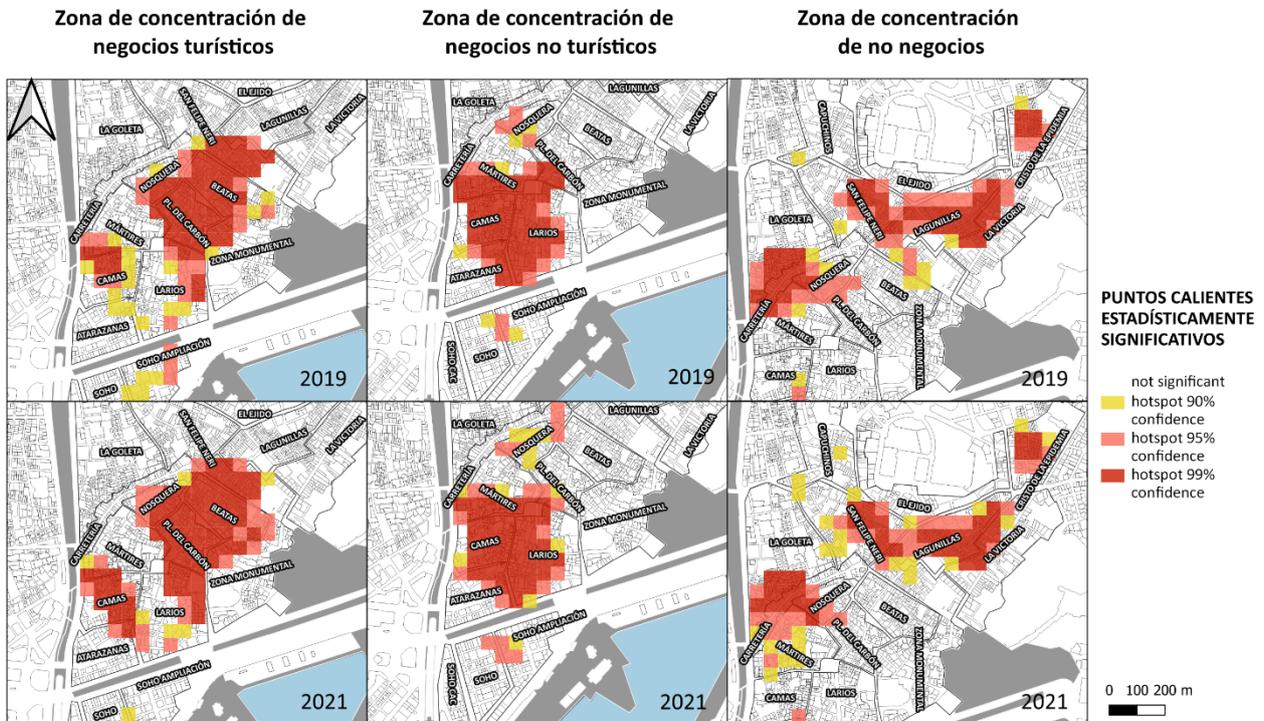
Fuente: adaptado de Santos-Izquierdo et al. (2023)

El análisis de concentración (Figura 2) identifica tres zonas diferenciadas:

- Una zona dominada por usos turísticos (restaurantes, alojamientos, comidas, agencias de viaje) que abarca diferentes sectores, pero se concentra en Plaza del Carbón y Beatas.
- Una zona dominada por usos comerciales no turísticos (supermercados, moda, telefonía, farmacias) muy concentrada en los sectores de Camas y Larios.

- Una zona residencial dominada por no negocios (residencias, solares, museos, iglesias, garajes) que ocupa diferentes áreas ubicadas al norte del Centro Histórico.

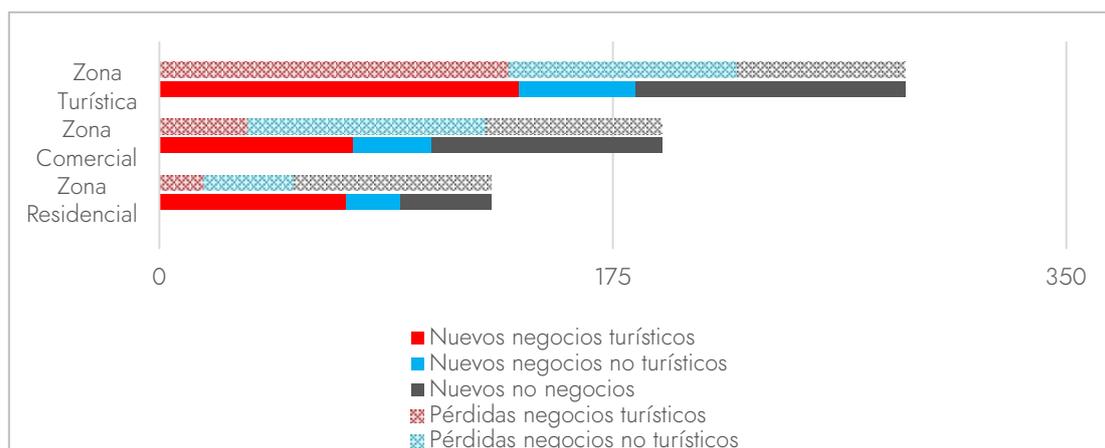
Figura 2. Zonas de concentración estadísticamente significativas de negocios turísticos, no turísticos y no negocios. Periodo 2019-2021



Fuente: adaptado de Santos-Izquierdo et al. (2023)

El mayor número de negocios se ubica en la zona dominada por usos turísticos, al igual que el mayor número de cambios. En el periodo de estudio, los cierres de usos turísticos se compensaron con nuevas aperturas turísticas, mientras que los cierres de usos comerciales no turísticos no fueron compensados con nuevas aperturas: perdieron presencia en favor de los usos turísticos. Como se puede observar en la Figura 3, esta dinámica es común a todas las zonas de concentración.

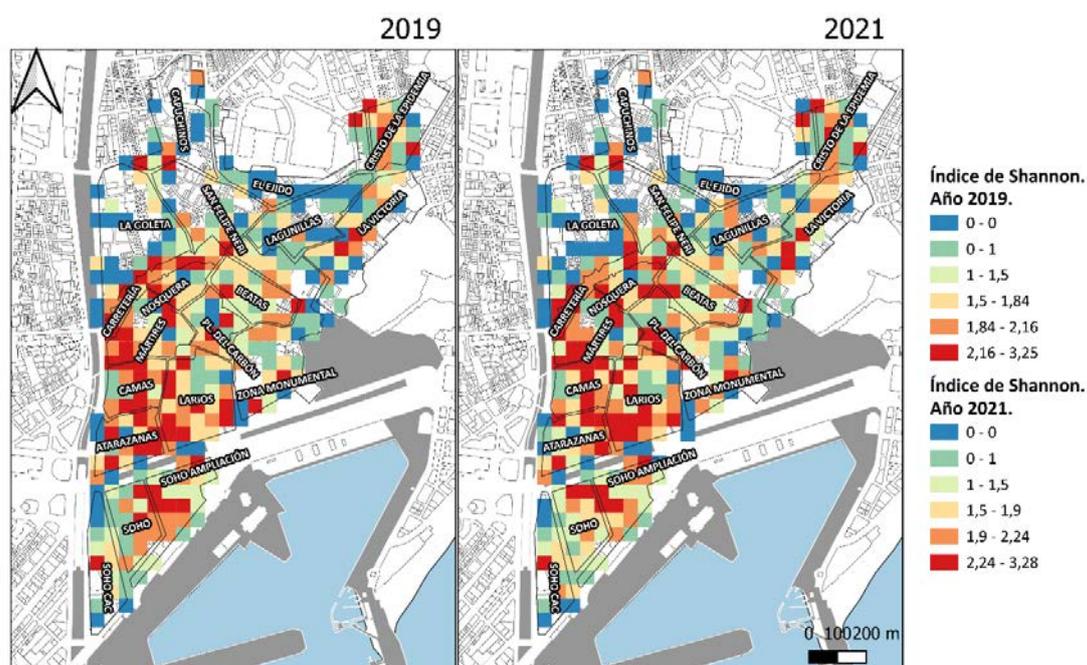
Figura 3. Aperturas y cierres de negocios por zonas



Fuente: adaptado de Santos-Izquierdo et al. (2023)

En cuanto a la diversidad, el índice de Shannon-Weaver (Figura 4) muestra resultados medio-bajos en las principales zonas de concentración turística, a pesar de que aglutinan gran cantidad de negocios operativos. Esto se debe a la concentración de actividades como la Restauración, la cual supone más del 50 % de los negocios (turísticos y no turísticos) en áreas como Plaza del Carbón y Beatas. La zona comercial tiene una mayor diversidad de usos, que disminuye conforme se aproxima a las áreas de mayor concentración turística, un indicador de la fuerte influencia turística en el área de estudio.

Figura 4. Índice de diversidad de Shannon para los años 2019 y 2021



Fuente: adaptado de Santos-Izquierdo et al. (2023)

3.3 Análisis síntesis del área de estudio

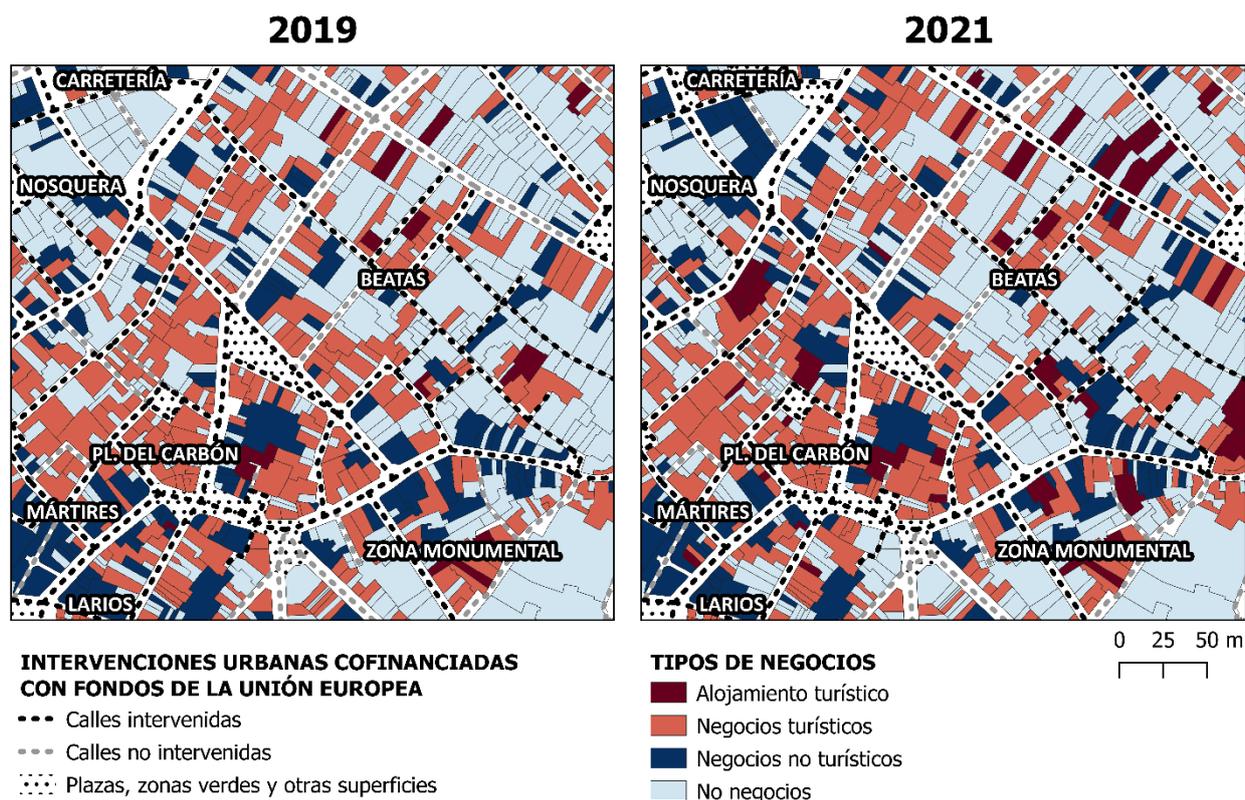
El objetivo de este análisis es profundizar en el comportamiento de las variables analizadas en diferentes zonas. De esta manera, se ponen en relación mediante cartografía (1) las intervenciones en el espacio público cofinanciadas con fondos europeos, con las variables de (2) concentración, (3) diversidad y (4) cambios.

a) Análisis de una zona de concentración de negocios turísticos

Esta zona se ubica en el Centro Histórico y abarca la Pl. del Carbón, Beatas y Zona Monumental. Tradicionalmente, ha sido el núcleo noble del centro; en la actualidad, es la zona con mayor concentración de negocios turísticos (ver Figura 2). Ha sido objeto de intervenciones urbanas cofinanciadas por la UE desde la década de los 90. Estas se centraron, en un principio, en plazas y calles poco importantes debido a una falta de consenso en la intervención de zonas más representativas como son Calle Larios (Zona Larios) y Calle Granada (Zona Monumental). Estas actuaciones tenían por objetivo la peatonalización del Centro Histórico para la mejora de la calidad del medio ambiente urbano y el uso del espacio público en beneficio del peatón.

La Figura 5 muestra una zona de diversidad comercial media-baja (ver también Figura 4), pese al alto número de locales que alberga, donde los negocios de Restauración se concentran en torno a calles y plazas muy intervenidas, especialmente durante el primer periodo. Esta concentración de la hostelería, con sus correspondientes terrazas, supone, por un lado, la privatización del espacio público; por otro, problemas de ruido y suciedad que están desplazando a los residentes. Otra característica de la zona es su alta proporción de cambios: el 16% de los locales (turísticos, no turísticos y no negocios) han experimentado un cambio de uso. La mayoría corresponden con nuevos negocios turísticos (48 % de los cambios), principalmente, nuevos alojamientos turísticos.

Figura 5. Detalle de una zona de concentración de negocios turísticos



Fuente: elaboración propia

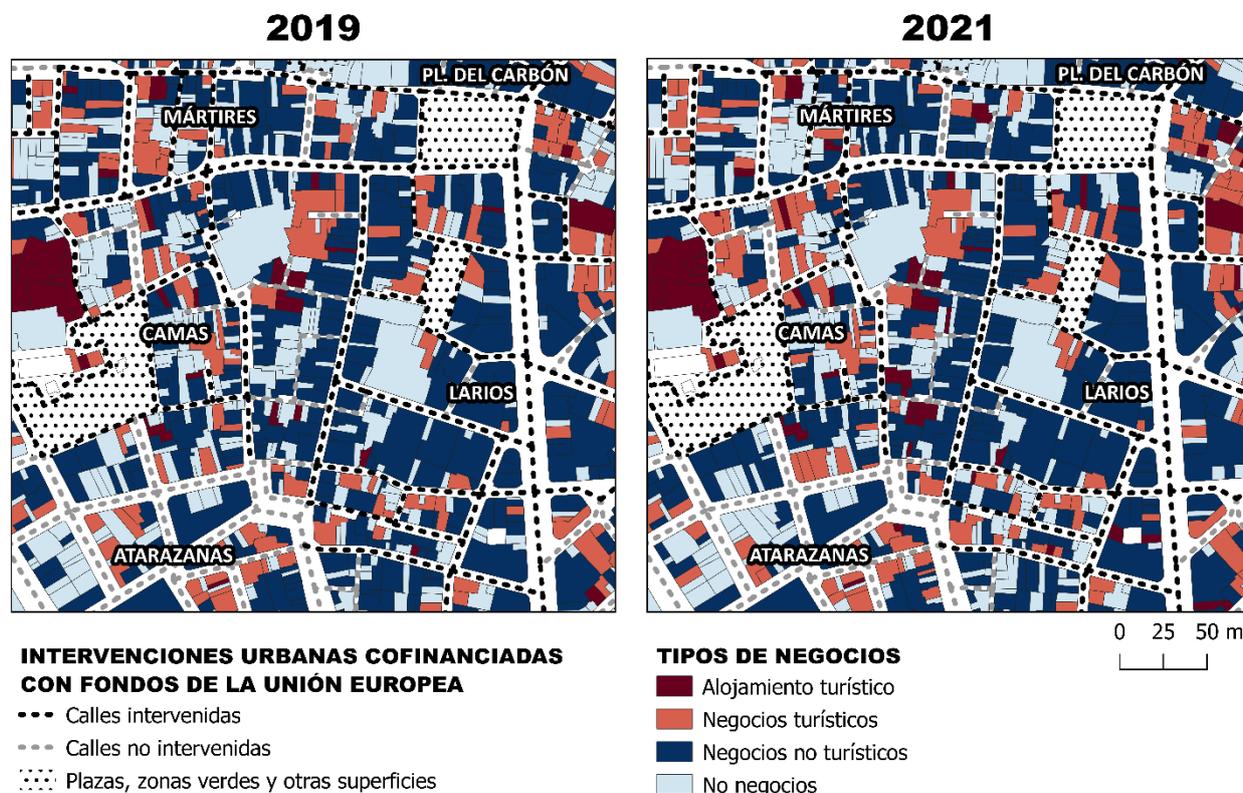
b) Análisis de una zona de concentración de negocios no turísticos

Esta zona también se ubica en el Centro Histórico y destaca por concentrar el comercio más tradicional. Aquí, las actuaciones también comenzaron en la década de los 90. Las primeras, tuvieron lugar en el entorno de Camas, previamente, una zona con delincuencia, prostitución e inseguridad. No obstante, la intervención más emblemática fue la peatonalización de Calle Larios, considerada de las más exitosas de las cofinanciadas con fondos de la Unión Europea. Actualmente, la zona de calle Larios ha sufrido un rápido proceso de pérdida de residentes, así como la expulsión del comercio local y tradicional (principalmente por la subida de precios del alquiler) siendo un sector con alta concentración de franquicias, donde, recientemente, están proliferando las marcas comerciales de lujo y los alojamientos turísticos.

La Figura 6 muestra una zona de diversidad medio-alta (ver también Figura 4), con gran cantidad de negocios, así como calles y plazas intervenidas. La proporción de cambios de uso es alta (17 % de los locales), la mayoría de los cambios corresponden con negocios no turísticos que se han perdido (46 %), de los que el 80 % son negocios del grupo Moda. Por su parte, el 43 % de los cambios son nuevos negocios turísticos, de los que el 39 % corresponden al grupo de

alojamientos turísticos. De esta forma, en esta zona los cambios también se orientan hacia una mayor especialización turística.

Figura 6. Detalle de una zona de concentración de negocios no turísticos



Fuente: elaboración propia

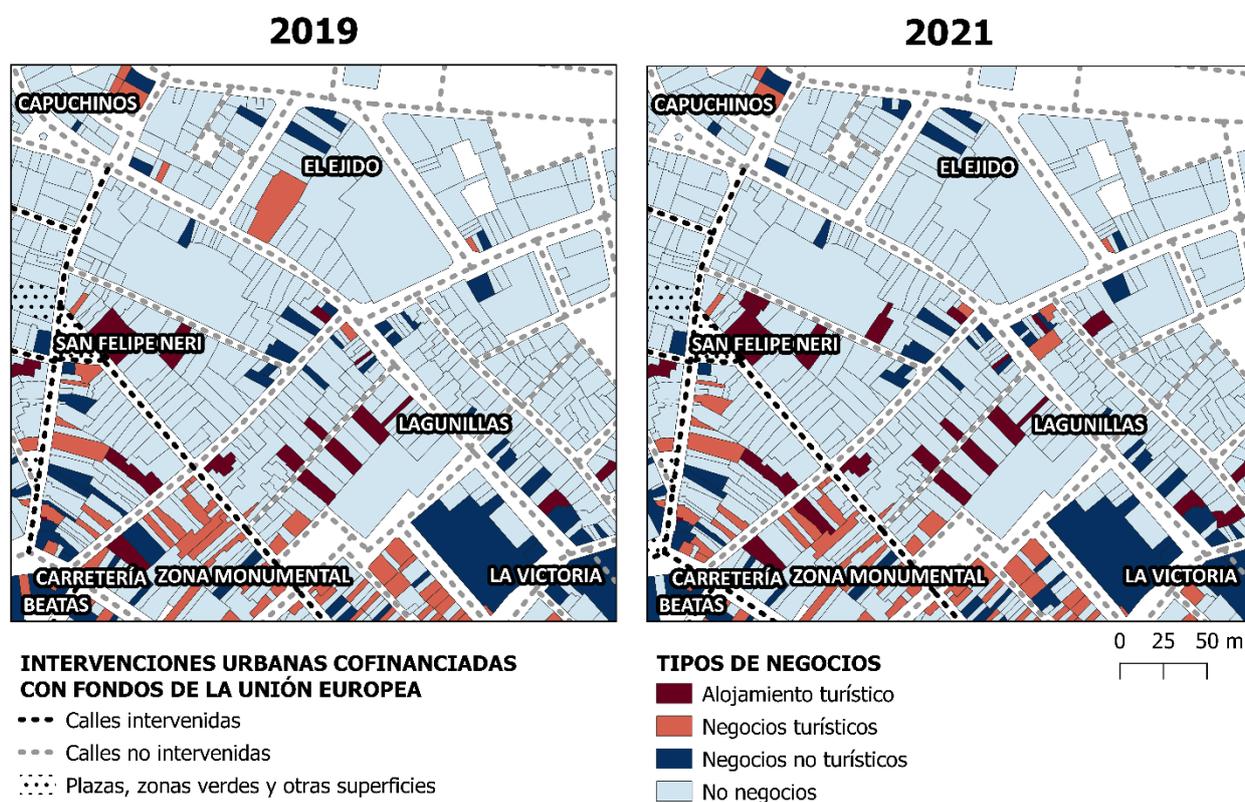
c) *Análisis de una zona de concentración de no negocios*

Esta zona de concentración de no negocios se ubica en el norte de la Zona Monumental, concretamente, en los barrios limítrofes de Lagunillas, El Ejido y San Felipe Neri. Es una zona residencial, universitaria y comercial, pero dada la cercanía con el Centro Histórico, el área natural de expansión turística. Las actuaciones cofinanciadas con fondos de la UE comenzaron a finales de los 2000. Las primeras, se concentraron al norte del Centro Histórico, concretamente en la Plaza de la Merced (norte de Zona Monumental) y calles aledañas. Las más recientes, son las contenidas en la EDUSI Perchel-Lagunillas. Aquí destacan el proyecto de Renovación Urbana Calle Carretería-Álamos (límite del Centro Histórico al oeste y al norte) y la recuperación del espacio público del entorno Lagunillas. El primero, comenzó a ejecutarse en 2021 y continúa en la actualidad. Esta intervención busca la semi-peatonalización de este eje para la mejora de la calidad del espacio público. Gran parte de sus edificios han sido rehabilitados con fondos

procedentes de la UE en diferentes etapas y, actualmente, se han convertido en alojamientos turísticos. El segundo, contempla actuaciones y equipamientos de integración social.

La Figura 7 presenta una zona con baja diversidad (ver también Figura 4), pocas intervenciones y pocos cambios (8 % de los locales). La baja diversidad se explica, en parte, por la existencia de menos negocios, junto al mayor tamaño de sus locales, en relación con la zona turística y comercial. En esta zona se observa un alto contraste: usos residenciales, “no negocios” que representan equipamientos públicos sociales y asistenciales (centros sociales, educativos, de salud, asociaciones), locales vacíos/ sin uso y manzanas repletas de solares; contrastan con una creciente especialización turística, protagonizada por el alojamiento turístico. En esta zona, el 37 % de los cambios corresponden con nuevos usos turísticos.

Figura 7. Detalle de una zona de concentración de no negocios



Fuente: elaboración propia

4 Discusión y conclusiones

Málaga ha implementado iniciativas de regeneración urbana de manera similar a las realizadas, con anterioridad, en otras ciudades europeas. La revisión de las distintas intervenciones desarrolladas en la zona de estudio desde los años 90 muestra cómo se establecieron objetivos

destinados a la población residente y su calidad de vida mediante la mejora del espacio urbano (Marín et al., 2017). Sin embargo, las estrategias que debían vertebrar la consecución de estos objetivos se han ido conjugando con planes estratégicos y turísticos de ciudad, con una marcada apuesta por el turismo cultural como base para la atracción de inversiones y el desarrollo económico y comercial de la zona, que han ido confeccionando la marca de ciudad (Bramwell & Rawding, 1996).

En otros estudios revisados, este tipo de políticas se considera parte de una estrategia urbana de enfoque neoliberal que propicia, entre otros efectos, la gentrificación (Scott, 1997; Castro-Noblejas et al., 2022). Sin embargo, la zona central del estudio (Centro Histórico) muestra una pérdida de población residente del 37 %, entre 1990 y 2021. En este espacio se observan, por un lado, zonas de concentración de negocios franquiciados, en las que, recientemente, están proliferando negocios de marcas comerciales de lujo junto con cierta tendencia a la aparición de alojamientos turísticos. Por otro lado, también se distinguen zonas de concentración de negocios turísticos, principalmente de bares y restaurantes, con índices de diversidad comercial medios-bajos. En ambos casos, se ha producido un progresivo desplazamiento de negocios tradicionales y otros usos no turísticos, efectos propios de la gentrificación turística (Judd, 2003; Gotham, 2005; Cocola-Gant, 2015). Por tanto, los efectos de las intervenciones de regeneración urbana realizadas no han alcanzado sus objetivos de fijación de población en este caso, ni siquiera a través de su sustitución por habitantes con mayor poder adquisitivo.

Puede considerarse que las intervenciones de regeneración urbana han formado parte de un proceso de mercantilización de los espacios públicos, concretamente, de calles y plazas, que se han convertido progresivamente en potenciales recursos para el turismo (Campos & Sequeira, 2020), bien sea por su integración en las rutas cuyo recorrido se ha ido promocionando en los puntos de información turística, bien porque se han ido ocupando, en buena parte, por terrazas del sector "HORECA" al igual que ha ocurrido en muchas otras ciudades como Lisboa (Guimarães, 2021). Estos resultados refuerzan la idea de la necesidad de distinguir entre los efectos de la gentrificación y de la turistificación. Al igual que señalan Jover & Díaz-Parra (2020) en Sevilla, en la zona estudiada, la población desplazada no se ha sustituido por nueva población, sino que, en la zona más turistificada, la pérdida de población se ha mantenido constante.

Otro aspecto reseñable es el carácter expansivo de la turistificación. En este caso se está extendiendo hacia otros espacios limítrofes al Centro conforme avanzan los planes de

regeneración urbana como es el caso del barrio de Lagunillas, al norte de las zonas de concentración turística. Este barrio presenta un uso residencial elevado, incluyendo viviendas sociales, pero también concentra una elevada proporción de locales cerrados y solares, que pueden considerarse bienes a la expectativa de ser revalorizados, pues no se les atribuye valor de uso, si no que operan como bienes con valor de cambio (Macías et al., 2020; Bhandari, 2008; Harvey, 2002). En los últimos diez años, esta zona ha ido llenando sus calles de grafitis y ambiente de cultura alternativa, lo que ha empezado a desplazar el aspecto degradado del barrio. De nuevo, lo que en principio no tenía interés para el turismo empieza a generar visitas y atraer a los negocios turísticos, principalmente alojamientos (Anguera-Torrell & Cerdan, 2021; Campos & Sequeira, 2020).

Finalmente, la crisis sanitaria no parece haber sido detonante de un cambio en la zona de estudio. El análisis de la evolución de los locales comerciales en el área estudiada entre 2019 y 2021 muestra cómo la especialización turística no ha cesado a pesar de la pandemia. Una parte de estos cambios se deben a la apertura de nuevos alojamientos turísticos lo que se explica, por una parte, porque las nuevas aperturas han sido programadas e iniciadas de manera previa a la crisis sanitaria y, por otra, que, al tratarse de alojamientos hoteleros o apartamentos turísticos, suelen ocupar todos los locales de un bloque o incluso manzanas completas, lo que incrementa la proporción del cambio. No obstante, a pesar de esta inercia, tampoco parece que los planes puestos en marcha en este contexto, como el Plan de Reactivación de Málaga 2021-2025 (Ayuntamiento de Málaga, 2021b), apuesten por un cambio de tendencia, a tenor de las medidas que implican una mayor mercantilización del espacio público y sus cronos (ej. liberalización de suelo para la ampliación de terrazas, liberalización de horarios comerciales y agilización de licencias). Por tanto, cabe esperar que el carácter extensivo de la turistificación continúe hacia otras zonas de la ciudad, como ya se observa en la zona litoral Este (en la primera línea de playa de la barriada del Palo) (Cerezo et al., 2022).

Este estudio ha examinado la evolución de las políticas urbanas implantadas en el Centro Histórico de Málaga desde 1995, especialmente, los planes y proyectos cofinanciados con fondos europeos, lo que ha permitido profundizar en el nexo entre los procesos de regeneración urbana y los de turistificación. Por un lado, el análisis del tejido comercial ha permitido la identificación y caracterización de áreas en base a la proporción de cambios, sus índices de diversidad y concentración de usos, lo que provee de información útil para la planificación y futura gestión de estas. Por otro lado, la revisión documental de los planes y proyectos específicos ejecutados en el área de estudio ha permitido contrastar los objetivos que

las justificaron con sus efectos actuales. En este sentido, los resultados apuntan a una necesaria revisión de los objetivos e instrumentos utilizados en estas políticas, en la medida en que los efectos actuales observados están desviándose de sus propósitos originales.

El estudio ha contado con determinadas limitaciones. En primer lugar, se llevó a cabo durante las etapas más restrictivas de la COVID-19, con restricciones tanto para los negocios como para las personas. Además, hubo dificultades para determinar qué constituye un ‘negocio turístico’, ya que, en las ciudades turísticas, algunos negocios pueden dirigirse tanto a residentes como a turistas. Estas limitaciones se podrían superar con futuras investigaciones que examinen la evolución de las políticas urbanas en la etapa pos-COVID-19, considerando que se están financiando numerosos planes a través de fondos europeos. Finalmente, sería interesante explorar la creación de nuevas clasificaciones de negocios turísticos que reflejen la actual complejidad del turismo urbano.

Agradecimientos: Este trabajo ha sido financiado por la Universidad de Málaga a través de la ayuda A.2. Contratos Predoctorales del I Plan Propio de Investigación, Transferencia e Innovación. Además, forma parte de dos proyectos de investigación: (1) Proyecto de investigación I+D+i FEDER Andalucía 2014-2020 titulado “Destinos turísticos inteligentes en Andalucía. Sistema de indicadores y herramientas para la toma de decisiones en la gestión territorial” (Referencia: US-1381628); (2) Proyecto del Plan Nacional de I+D+i titulado “Saturación turística en destinos costeros españoles. Estrategias de decrecimiento turístico. Una aproximación desde la dimensión social” (RTI2018-094844-B-C33) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Declaración responsable: Las/os autoras/es declaran que no existe ningún conflicto de interés con relación a la publicación de este artículo. F. Santos-Izquierdo, M. Blanco-Vílchez, Y. Romero-Padilla y E. Navarro Jurado concibieron y diseñaron los experimentos sobre las transformaciones del tejido comercial del centro histórico de Málaga, así como el análisis de la evolución de la política urbana. El Observatorio de Medio Ambiente Urbano de Málaga (OMAU) facilitó una base de datos georreferenciada con los usos en planta baja de los locales en 2019. F. Santos-Izquierdo y M. Blanco-Vílchez realizaron su actualización en el año 2021, así como el análisis estadístico y espacial de los cambios, diversidad, concentración de usos e intervenciones en el espacio público. Todas/os las/os autoras/es han contribuido en la escritura y revisión del artículo.

Bibliografía

AENA (2023). *Informe anual 2022*.

<https://www.aena.es/sites/Satellite?blobcol=urldata&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1576861736940&ssbinary=true>

Aledo, A., Ortiz, G., Aznar, P., Mañas, J. J., Jimeno, I., & Climent-Gil, E. (2021). Vulnerabilidad social y el modelo turístico-residencial español: escenarios frente a la crisis de la COVID-19. In E. Cañada & I. Murray (Eds.), *#Tourismpostcovid19 Turistificación confinada* (p. 288). Alba Sud. <https://www.albasud.org/publ/docs/103.en.pdf>

Anguera-Torrell, O., & Cerdan, A. (2021). Which commercial sectors coagglomerate with the accommodation industry? Evidence from Barcelona. *Cities*, 112(2021), 103-112. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103112>

Ardura Urquiaga, A., Lorente-Riverola, I., & Ruiz Sanchez, J. (2020). Platform-mediated short-term rentals and gentrification in Madrid. *Urban Studies*, 57(15), 3095-3115. <https://doi.org/10.1177/0042098020918154>

Ayuntamiento de Málaga (2021a). *Padrón de habitantes por barrios 2021*. <https://datosabiertos.malaga.eu/dataset/padron-de-habitantes-por-barrios-2021>

Ayuntamiento de Málaga (2021b). *Plan de reactivación de la Ciudad de Málaga tras el impacto del COVID-19*. <https://www.malaga.eu/recursos/ayto/prensa/Plan-de-Reactivaci%C3%B3n-de-la-Ciudad-de-M%C3%A1laga-tras-el-impacto-de-covid19.pdf>

Barata-Salgueiro, T., & Guimarães, P. (2020). Public policy for sustainability and retail resilience in Lisbon city center. *Sustainability*, 12(22), 9433. <https://doi.org/10.3390/su12229433>

Barreiro Cavestany, F. (2013). *Evaluación de los impactos del proceso de recuperación y regeneración urbana integral del Centro Histórico de Málaga 1994-2013 Informe final*. Observatorio de Medio Ambiente Urbano (OMAU). <https://ecosistemaurbano.org/wp-content/uploads/Informe-final.-Malaga.pdf>

Bhandari, K. (2008). Touristification of cultural resources: A case study of Robert Burns. *Tourism*, 56(3), 283-293. <https://hrcak.srce.hr/file/57613>

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

- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201-221. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00061-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00061-5)
- Bridge, G., & Dowling, R. (2001). Microgeographies of Retailing and Gentrification, *Australian Geographer*, 32(1), 93-107. <https://doi.org/10.1080/00049180020036259>
- Campos, R., & Sequeira, Á. (2020). Urban Art touristification: The case of Lisbon. *Tourist Studies*, 20(2), 182-202. <https://doi.org/10.1177/1468797619873108>
- Cañada, E., & Murray, E.I. (2021). #TourismPostCOVID19 Turistificación confinada. Alba Sud. <https://www.albasud.org/publ/docs/103.en.pdf>
- Castro-Noblejas, H., Sortino-Barrionuevo, J.F., & Reyes-Corredera, S. (2022). Proceso de gentrificación de un espacio degradado convertido en escaparate cultural. El caso del Centro Histórico de Málaga. *Revista de Estudios Andaluces*, 43, 8-31. <https://doi.org/10.12795/rea.2022.i43>
- Celata, F., & Romano, A. (2020). Overtourism and online short-term rental platforms in Italian cities. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(5), 1020-1039. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1788568>
- Cerezo-Medina, A., Romero-Padilla, Y., García-López, A., Navarro-Jurado, E., Sortino-Barrionuevo, J.F., & Guevara-Plaza, A. (2022). Comparative analysis of short-term rental homes and traditional accommodation in Andalusian tourist cities: intensity, density, and potential expansion areas. *Current Issues in Tourism*, 25(11), 1782-1797. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1983522>
- Cócola-Gant, A. (2015). Tourism and commercial gentrification. Paper presented at the RC21 International Conference on "The Ideal City: Between Myth and Reality. Representations, Policies, Contradictions and Challenges for Tomorrow's Urban Life" Urbino (Italy), 17-29 August. <http://www.rc21.org/en/conferences/urbino2015/>
- Crespi-Vallbona, M., & Domínguez-Pérez, M. (2021). The consequences of touristification in the center of large cities. The case of Madrid and Barcelona. *Ciudad y Territorio Estudios Territoriales*, 53, 61-82. <https://doi.org/10.37230/CyTET.2021.M21.04>
- Daly, P., Dias, Á., & Patuleia, M. (2021). The impacts of tourism on cultural identity on Lisbon historic neighbourhoods. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 8(1), 1-25. <https://doi.org/10.29333/EJECS/516>

- Davidson, M., & Lees, L. (2005). New build “gentrification” and London’s riverside renaissance. *Environment and Planning A*, 37(7), 1165-1190. <https://doi.org/10.1068/a3739>
- Davies, A., & Brooks, A. (2019). Interpellation and Urban transformation: Lisbon’s sardine subjects. *Social and Cultural Geography*, 22(7), 956-978. <https://doi.org/10.1080/14649365.2019.1647347>
- Dlabaja, C. (2021). Caring for the Island City: Venetians reclaiming the city in times of overtourism: contested representations, narratives and infrastructures. *Shima: The International Journal of Research into Island Cultures*, 15. <https://doi.org/10.21463/shima.117>
- Fletcher, R., Murray, I., Blázquez-Salom, M., & Blanco, A. (2021). Turismo, decrecimiento y la crisis del COVID-19. In E. Cañada & I. Murray (Eds.), *#Tourismpostcovid19 Turistificación confinada* (p. 288). Alba Sud. <https://www.albasud.org/publ/docs/103.en.pdf>
- Frago, L. (2021). Impact of covid-19 pandemic on retail structure in Barcelona: From tourism-phobia to the desertification of city center. *Sustainability*, 13(15), 8215. <https://doi.org/10.3390/su13158215>
- Gil, J., & Sequera, J. (2018). Expansión de la ciudad turística y nuevas resistencias. El caso de Airbnb en Madrid. *Empiria. Revista De Metodología De Ciencias Sociales*, (41), 15-32. <https://doi.org/10.5944/empiria.41.2018.22602>
- Gil, J., & Sequera, J. (2020). The professionalization of Airbnb in Madrid: far from a collaborative economy. *Current Issues in Tourism*, 25(20), 3343-3362. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1757628>
- Glass, R. (1964). *London: Aspects of change*. MacGibbon & Kee.
- Gotham, K.F. (2005). Tourism gentrification: The case of New Orleans’ Vieux Carre (French Quarter). *Urban Studies*, 42(7), 1099-1121. <https://doi.org/10.1080/00420980500120881>
- Guimarães, P. (2021). Retail change in a context of an overtourism city. The case of Lisbon. *International Journal of Tourism Cities*, 7(2), 547-564. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2020-0258>
- Harvey, D. (2002). The art of rent: globalization, monopoly and the commodification of culture. *Socialist Register 2002: A World of Contradictions*, 32, 94-110. <https://socialistregister.com/index.php/srv/article/view/5778/2674>

- Hernández, A. (2017). Los mercados públicos: espacios urbanos en disputa Public markets: Urban spaces in dispute. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 165-186. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-91762017000200165
- INE (n.d.). Índice de precios de consumo. Últimos datos. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176802&menu=ultiDatos&idp=1254735976607
- Jover, J., & Díaz-Parra, I. (2020). Gentrification, transnational gentrification and touristification in Seville, Spain. *Urban Studies*, 57(15), 3044-3059. <https://doi.org/10.1177/0042098019857585>
- Loda, M., Bonati, S., & Puttilli, M. (2020). History to eat. The foodification of the historic centre of Florence. *Cities*, 103, 102746. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102746>
- Macías Rodríguez, D., Del Espino Hidalgo, B., & Pérez Cano, M. T. (2020). Destination central district: the representation of the conflict. *International Journal of Tourism Cities*, 7(2), 313-327. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2020-0038>
- Mansilla, J., & Hughes, N. (2021). "En dos años no nos vamos a acordar de la pandemia". Análisis del discurso sobre el decrecimiento turístico en Barcelona. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 30. <https://doi.org/10.20932/BARATARIA.VOI30.623>
- Marín Cots, P. (2017). *Sostenibilidad urbana en la ciudad turística, simbología, simulación y masificación* (Doctoral dissertation, Universidad de Málaga, Spain). RIUMA. <https://hdl.handle.net/10630/16435>
- OMAU (2021). *Agenda Urbana de Málaga. Indicadores de sostenibilidad 2020*. https://static.omau-malaga.com/omau/subidas/archivos/9/5/arc_8459.pdf
- Marín Cots, P., Guevara Plaza, A., & Navarro-Jurado, E. (2017). Renovación urbana y masificación turística en la ciudad antigua: pérdida de población y conflictos sociales. *Ciudad y Territorio Estudios Territoriales*, 49(193), 453-468. <https://recyt.fecyt.es/index.php/CyTET/article/view/76572>
- Marques Pereira, S. (2020). Regulation of short-term rentals in Lisbon: strike a balance between tourism dependence and urban life. *Urban Research and Practice*, 15(4), 477-504. <https://doi.org/10.1080/17535069.2020.1842901>

Martínez-Caldentey, M.A., Murray, I., & Blázquez-Salom-Salom, M. (2020). In the city of Madrid all roads lead to Airbnb. *Investigaciones Turísticas*, 19, 1-27. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.01>

Nanda, A., Xu, Y., & Zhang, F. (2021). How would the COVID-19 pandemic reshape retail real estate and high streets through acceleration of E-commerce and digitalization? *Journal of Urban Management*, 10(2), 110-124. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2021.04.001>

Observatorio de Medio Ambiente Urbano de Málaga (2019). *Análisis de los usos en planta baja en el ámbito del PEPRI Centro*. <https://static.omau-malaga.com/omau/subidas/archivos/6/7/8176/analisis-de-los-usos-en-planta-baja-en-el-ambito-del-pepri-centro.pdf>

OMAU (2015). *Estrategia Urbana Integrada Sostenible "Perchel Lagunillas"*. <https://edusi.malaga.eu/opencms/export/sites/feder/.content/galerias/documentos/eDUSI-Perchel-Lagunillas.pdf>

Ontiveros, A.A., & Castro, M.A.B. (2014). Medición de la diversidad comercial minorista en áreas urbanas a través del uso de los índices de Shannon-Weaver y de Ullman-Dacey. *Estudios Geográficos*, 75(277), 455-478. <https://doi.org/10.3989/ESTGEOGR.201413>

Park, J., Kim, J., & Yang, B. (2020). Spatializing an artist-resident community area at a building-level: A case study of Garosu-Gil, South Korea. *Sustainability*, 12(15). <https://doi.org/10.3390/su12156116>

Puertos del Estado (2022). *España recupera el pulso del turismo de cruceros*. <https://www.puertos.es/es-es/Paginas/Noticias/STCMed2022.aspx>

Romero-Padilla, Y., Cerezo-Medina, A., Navarro-Jurado, E., Romero-Martínez, J.M., & Guevara-Plaza, A. (2019). Conflicts in the tourist city from the perspective of local social movements. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (83). <https://doi.org/10.21138/bage.2837>

Santos-Izquierdo, F., Blanco-Vílchez, M., Romero-Padilla, Y., & Navarro-Jurado, E. (2023). The Touristification of Historic Centres Through Commercial Gentrification in Times of COVID-19. In E. Navarro-Jurado, R. Larrubia Vargas, F. Almeida-García & J.J. Natera Rivas (Eds), *Urban Dynamics in the Post-pandemic Period. The Urban Book Series*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36017-6_4

Scott, A. J. (1997). The cultural economy of cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 21(2), 323-339. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00075>

- Soja, E.W. (2008). *Postmetrópolis. Estudios críticos sobre ciudades y regiones*. Traficante.
- Tulumello, S., & Allegretti, G. (2021). Articulating urban change in Southern Europe: Gentrification, touristification and financialisation in Mouraria, Lisbon. *European Urban and Regional Studies*, 28(2), 111-132. <https://doi.org/10.1177/0969776420963381>
- Trujillo Barragán, K. (2014). Análisis y gestión de flujos turísticos en el centro histórico de Málaga. *REDINTUR*, 57(Número especial), 47-73.
<http://www.turisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/434/368>
- UICN, & UMA (2022). *Turismo y Crisis Climática en la Costa del Sol*.
<https://www.iucn.org/resources/file/turismo-y-crisis-climatica-en-la-costa-del-sol-diagnostico-preliminar-y-propuestas>
- Valencia, A., Agudo, M., Veguilla, V., & Gutiérrez, C. (2011). *La cooperación transfronteriza Andalucía-Norte de Marruecos*. Marcela Iglesias.
- Vázquez de la Rosa, H. (2021). La transformación del Ensanche Heredia en Soho. Ciudades creativas, gentrificación y promoción cultural en Málaga. *Arte y Políticas de Identidad*, 25(25), 143-162. <https://doi.org/10.6018/reapi.506311>
- Yoon, Y., & Park, J. (2018). Stage Classification and Characteristics Analysis of Commercial Gentrification in Seoul. *Sustainability*, 10(7), 2440. <https://doi.org/10.3390/su10072440>