

## Anexo II. Informe de resultados de los cuestionarios

Para esta investigación sobre el uso social y la percepción ciudadana de los valores patrimoniales de la Plaza Mayor de Madrid, se administraron un total de 357 cuestionarios entre el 23 de octubre y el 11 de noviembre de 2024. De los cuales, 151 fueron recogidos a través de un formulario online al que se accedía a través de un código QR facilitado a vecinos residentes (por medio de asociaciones y aviso en los portales), comerciantes y hosteleros de la zona, entre el 23 de octubre y el 10 de noviembre. Los 206 restantes se administraron a través de una encuesta presencial efectuada por entrevistadores en la misma Plaza Mayor a visitantes de la misma seleccionados al azar, entre el 30 de octubre y el 11 de noviembre.

La muestra total estuvo compuesta, por tanto, por:

- Vecinos residentes en la misma Plaza Mayor o alrededores (100 personas)
- Comerciantes, hosteleros y trabajadores de la zona (59 personas)
- Visitantes de la Plaza de la ciudad de Madrid (47 personas)
- Visitantes de la Plaza del resto de España (35 personas)
- Visitantes de la Plaza residentes extranjeros (124 personas)

Debe tenerse en cuenta que 38 personas pertenecen a las dos primeras categorías al mismo tiempo, es decir eran vecinos residentes y trabajaban en la zona al mismo tiempo.

Aunque los cuestionarios administrados fueron diseñados específicamente para cada tipo de entrevistado y por lo tanto las preguntas fueron específicas y diferenciadas, se incluyeron preguntas comunes que permitieran realizar un análisis comparativo entre todos los tipos de usuarios de la Plaza Mayor con relación a una serie de cuestiones de interés.

Para este análisis comparativo de resultados se tuvieron en cuenta, por tanto, 4 grupos sociales diferenciados a los que se presupone usos, opiniones y valores distintos sobre la Plaza Mayor de Madrid en función de su grado de conocimiento y contacto con el territorio estudiado:

1. Personas que viven o trabajan en la zona de Plaza Mayor o alrededores (Vecinos/as y trabajadores/as de la Plaza Mayor)
2. Visitantes de la ciudad o la Comunidad Autónoma de Madrid no residentes en la zona (Visitantes madrileños).
3. Visitantes de otras comunidades españolas (a los que denominaremos Visitantes turistas españoles)
4. Visitantes con residencia fuera de España (a los que llamaremos Visitantes turistas extranjeros).

### Características de las muestras

La **muestra de vecinos y trabajadores de la Plaza Mayor** estuvo compuesta principalmente de varones (53,6%) y mujeres (45%). Un 43,7% tenía entre 46 y 65 años y un 37,1% entre 28 y 45. Con un nivel de estudios muy alto: un 55,6%

## Plan Director de la plaza Mayor de Madrid. Anexos

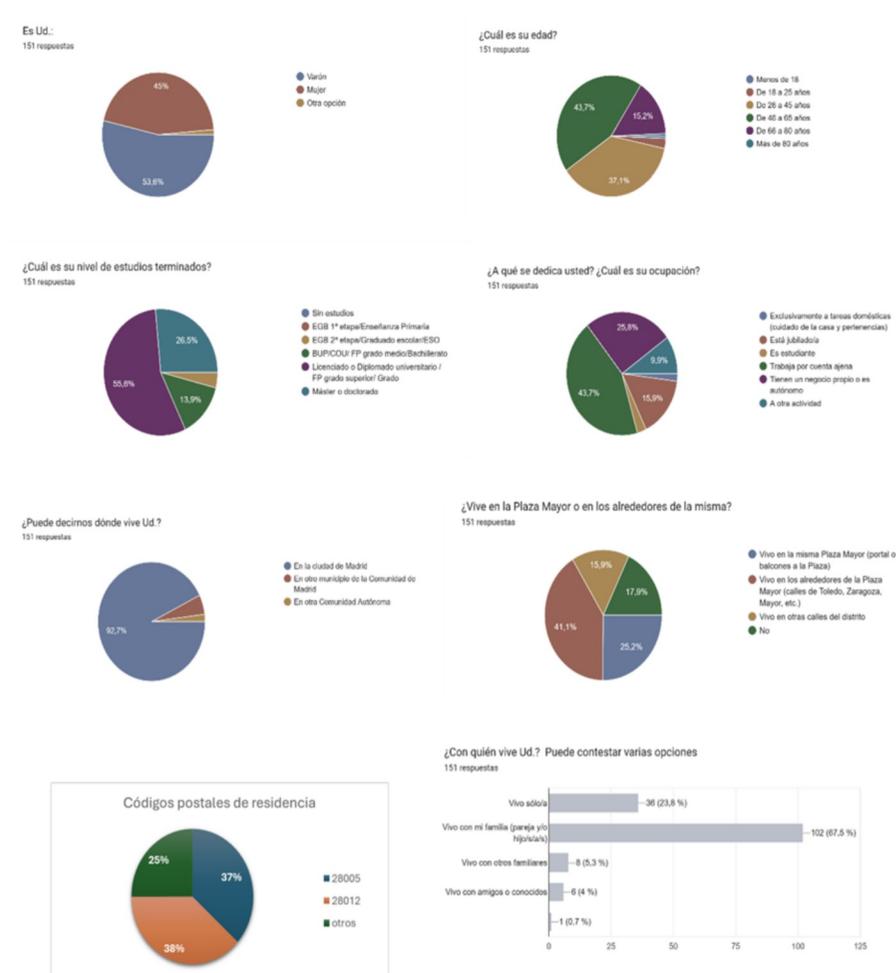
tenía estudios universitarios, incluso un 26,5% afirmó tener estudios de máster. En cuanto a su situación laboral, un 43,7% trabaja por cuenta ajena, un 26,8% dijo tener un negocio propio y un 15,9% eran jubilados/as.

Una cuarta parte (el 25,2%) de las personas que respondieron al cuestionario online afirmaron vivir en la misma Plaza Mayor y un 41,1% en sus alrededores (calles de Toledo, Zaragoza, Mayor, etc.) o en otras calles de la zona (el 15,9%), es decir en los distritos de Arganzuela (28005) y centro (28012). Un 17,9% no eran vecinos de esta zona, un 5,3% dijo residir en otro municipio de la Comunidad de Madrid y un 2% en otra comunidad limítrofe porque seguramente serían personas que no residen, pero trabajan o tienen un negocio en la Plaza.

Mayoritariamente viven en familia (el 67,5%) aunque un 23,8% afirmó vivir en solitario.

Más de la mitad de las personas que contestaron el cuestionario administrado (el 53,4%) no pertenecían a ninguna asociación, mientras que el 31,8% pertenecían a alguna asociación de vecinos de la zona. El 8,8% formaban parte de una asociación de hostelería y el 4,7% de comerciantes.

La muestra de visitantes obtenida mediante entrevistas al azar en la misma Plaza Mayor estuvo formada tanto por varones como por mujeres casi al 50%, principalmente, con edades entre 26 y 45 años (el 38,3%) y entre 46 y 65 (el



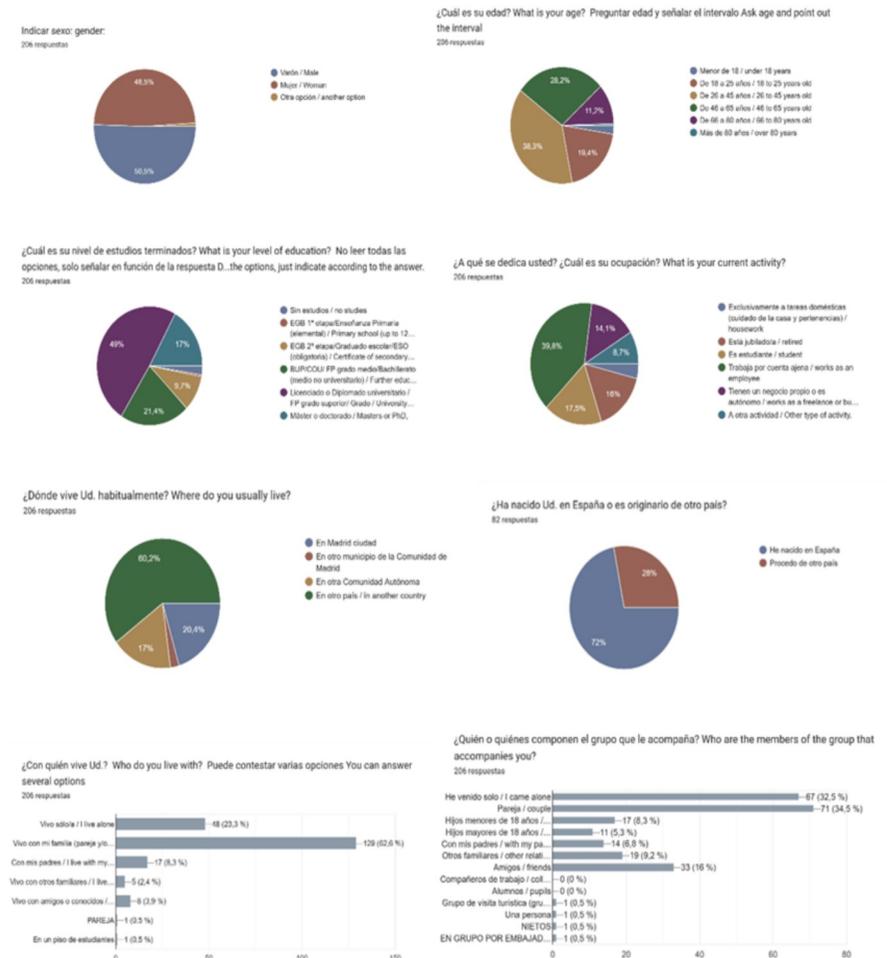
## Plan Director de la plaza Mayor de Madrid. Anexos

28,2%). El 49% tenían estudios universitarios, incluso un 17% poseen estudios de máster. Eran trabajadores por cuenta ajena (el 39,8%) o con negocio propio (el 14,1%), aunque un 17,5% eran estudiantes.

Las tres cuartas partes de la muestra estaba compuesta por personas que podríamos denominar turistas, residentes en el extranjero, el 60,2%, o en otras comunidades autónomas españolas, el 17%, mientras que el 22,8% eran personas residentes en la ciudad de Madrid (la mayoría de ellos) o en su comunidad autónoma.

El 72% de los visitantes que residen en España proceden de otros países. Concretamente el 39,5% de los residentes en Madrid ciudad, el 20% de los residentes en otros municipios de la Comunidad de Madrid y el 17,1% de los residentes en otras comunidades autónomas. Los países de origen de estos visitantes son principalmente Argentina, Colombia, Venezuela, Marruecos, Perú, Francia e Italia.

Aunque el 62,6% afirmó vivir en familia y un 23,3%, en solitario, la visita a la Plaza Mayor en el momento de la entrevista fue realizada en pareja por el 34,5%, con hijos menores, el 8,3% o mayores de 18 años, el 5,3%. El 32,5% afirmó hacer la visita en solitario, un 16% con amigos y un 9,2% con otros familiares.



## Características y percepción social de la Plaza Mayor por parte de los VECINOS RESIDENTES

Las personas que residen en la Plaza Mayor o sus alrededores son nacidos, en su mayoría, en España, aunque un 24% procede de otros países principalmente europeos como Francia, Alemania o Italia (un 56%) o americanos como Argentina, Chile, México o Colombia (un 39%).

La mayoría viven en la Plaza Mayor desde siempre (un 24%) o desde hace más de 10 años (un 39%) mientras que el 37% restante lo hace desde hace menos de 10 años.

A la mayoría, el 87,9%, les gusta vivir en esta zona de Madrid, indicando una serie de ventajas de vivir en la misma Plaza Mayor como las siguientes:

- Su ubicación céntrica: Estar en el corazón de Madrid, con acceso inmediato a eventos y actividades.
- El entorno histórico: Vivir en un lugar con gran valor patrimonial y belleza arquitectónica.
- La comodidad: Todo está cerca, desde restaurantes hasta tiendas y servicios.

Aunque también conlleva notables desventajas:

- El ruido y turismo: El constante flujo de turistas puede ser molesto, junto con el ruido y la suciedad que generan.
- Los precios elevados: El costo de vida y de la vivienda puede ser más alto debido a la demanda turística.

- La falta de tranquilidad: La vida diaria puede verse afectada por el bullicio y las actividades comerciales.

Para los que viven en los alrededores, se destacan como ventajas:

- El acceso al centro: Disfrutar de la cercanía al centro sin estar en el epicentro del turismo.
- Una mejor calidad de vida: Menos ruido y más tranquilidad, comparado con la Plaza Mayor.
- La comodidad y servicios: Buena comunicación y acceso a servicios, pero con un ambiente más residencial.

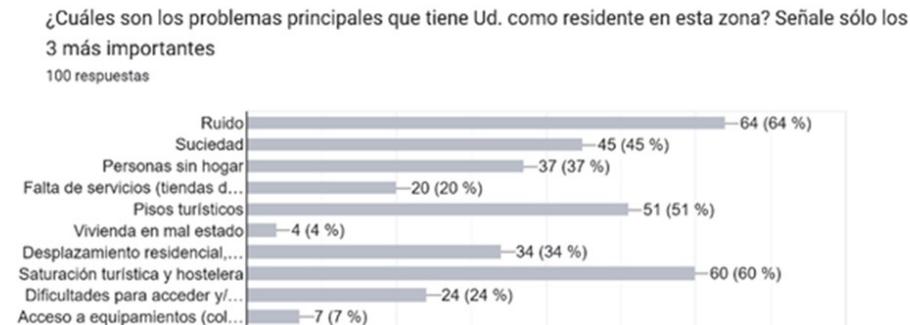
Destacando, también algunas desventajas:

- El crecimiento del turismo en: Aunque menos que en la Plaza Mayor, el turismo sigue siendo una preocupación creciente.
- Los problemas de Infraestructura: Algunos residentes mencionan la falta de plazas de garaje y equipamientos para niños.
- El cambio producido en el entorno: La zona se está enfocando más en los turistas, lo que afecta la vida de los vecinos.

En resumen, vivir en la Plaza Mayor ofrece para los vecinos una experiencia vibrante y céntrica, pero con desafíos significativos relacionados con el turismo y el ruido. Por otro lado, vivir en los alrededores proporciona un equilibrio entre la accesibilidad al centro y una mayor tranquilidad, aunque también enfrenta problemas derivados del turismo creciente.

A pesar de los problemas señalados un 62% afirma que no se iría a vivir a otras zonas aunque el 38% restante lo haría.

Los problemas principales señalados por los vecinos son, principalmente, el ruido, más de la mitad (un 64% de los entrevistados) lo destacan como principal problema como residente de la plaza y la saturación turística y hostelera (60%). Otros problemas importantes son, por orden de importancia para los vecinos, la existencia de pisos turísticos, la suciedad, las personas sin hogar, el desplazamiento residencial con la expulsión de vecinos tradicionales, las dificultades de estacionamiento de vehículos privados y la falta de servicios.



Además de los problemas planteados en la pregunta, los vecinos también se refirieron a otros no contemplados en las opciones de respuestas iniciales, que, en algunos casos, tienen que ver con los ya recogidos, como los relacionados con el ruido o la suciedad:

*“Los hooligans borrachos y gritando dando un espectáculo vergonzoso, los músicos con amplificadores que todos los días tocan lo mismo con un volumen salvaje y la policía no puede hacer nada, los conciertos en la plaza con un volumen brutal incluso en días de semana, las pruebas de sonido para los conciertos a cualquier hora y cualquier día, el montaje y desmontaje de escenarios, casetas.... Durante la noche con máquinas que pitan todo el tiempo...”*

*“Los tuk-tuk turísticos con música”*

*“Músicos callejeros”*

*“Consumo y venta de alcohol a cualquier hora del día y la noche en vía pública. Suciedad y basura por todos sitios”*

*“Repartidores de Uber en la acera comiendo en el piso y fumando frente al Five Guys”*

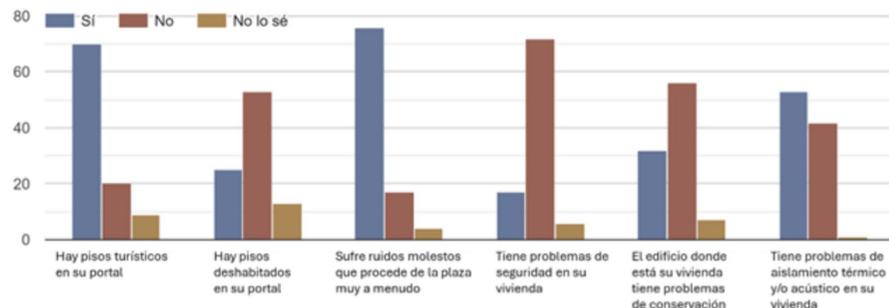
*“Manteros y carteristas”*

*“Destrozo del pavimento, meadas, amplificadores, sirenas, obras, borrachos y peleas de madrugada, puestos ambulantes, terrazas ilegales, derroche de agua de las fuentes, atascos de gente”*

Esta situación de descontento con el ruido y la sobreabundancia de pisos turísticos se vuelve a poner de manifiesto al preguntarles directamente por estas situaciones. El 76% afirma tener ruidos molestos procedentes de la

Plaza, quizás porque un 53% afirma tener problemas de aislamiento acústico o térmico. Además, el 70% dice que hay pisos turísticos en su portal.

Dígame si alguna de estas situaciones le ocurren actualmente:



Más de la mitad de los encuestados (un 65,6%) afirma haber hecho reformas en su vivienda en los últimos 10 años, bien de aislamiento y climatización (el 27,3%), alguna reforma parcial (el 24,2%) o integral (el 13,1%). Sólo un 7,1% afirma no haber realizado ninguna reforma y aproximadamente la cuarta parte contesta no saber a ciencia cierta si se han hecho reformas porque no son propietarios del inmueble. En este sentido es importante señalar que el 41% de los vecinos entrevistados viven en régimen de alquiler.

El 36,1% afirma que su vivienda no sufre ningún problema de conservación, el resto refiere sobre todo fisuras o grietas en elementos constructivos (el 16,5%), humedades (9,3%), presencia de roedores u otras plagas (8,2%), mal

estado de la carpintería (8,2%) y daños en la fachada (7,2%) y en menor medida aparecen otros problemas como alta permeabilidad sonora en muros colindantes, desprendimientos en paramentos interiores, mantenimiento de puertas de balcones y de fachadas y problemas con el saneamiento.

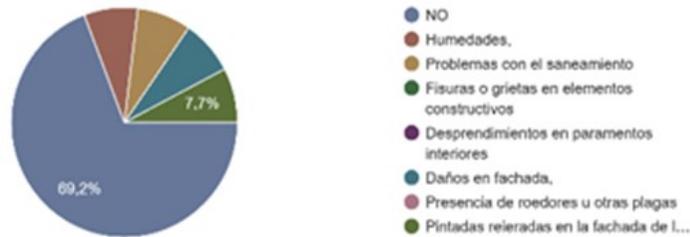
### Características y percepción social de la Plaza Mayor por parte de los COMERCIANTES, HOSTELEROS Y OTROS TRABAJADORES DE LA ZONA

Un 39,1% de las personas consultadas dijeron trabajar en la Plaza Mayor o alrededores. Casi la mitad, lo hace en la hostelería (27,1%) o en el comercio de la zona (22%), La otra mitad trabaja en el sector servicios (16,9%) o en otros sectores.



Los comerciantes o trabajadores del comercio afirman que los locales comerciales en su mayoría no sufren problemas de conservación. Los pocos problemas señalados son humedades, problemas de saneamiento, daños en la fachada y pintadas reiteradas en las mismas.

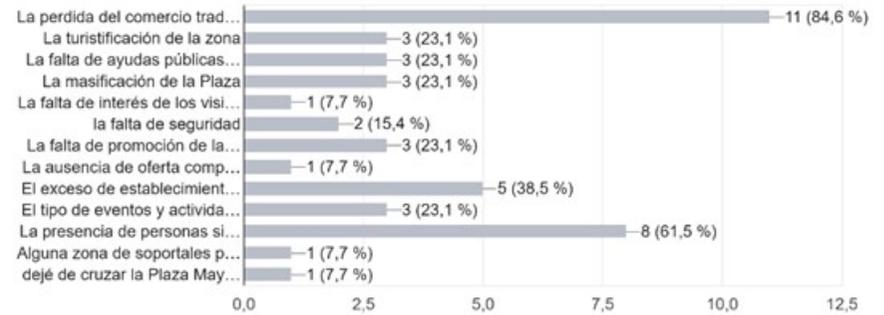
¿Sufre algún daño o problema de conservación o mantenimiento el local en el que trabaja? Si es así  
¿De qué tipo?  
13 respuestas



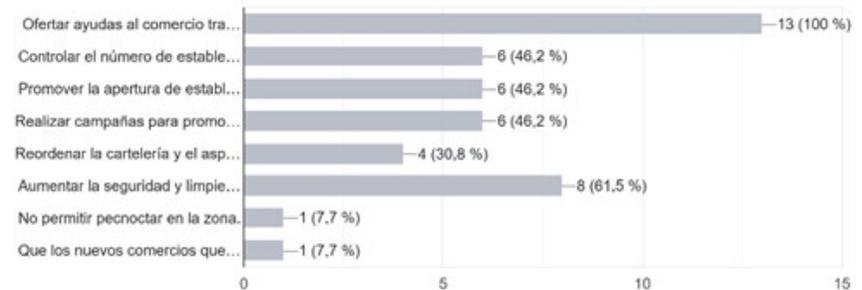
Creen que los principales problemas que tiene el comercio de la zona son la pérdida del comercio tradicional y la presencia de personas sin hogar que duermen en la plaza y, en menor medida, el exceso de establecimientos similares, la falta de promoción de la zona y el tipo de eventos y actividades que acoge la Plaza.

Y sus principales propuestas son, principalmente, ofertar ayudas al comercio tradicional, aumentar la seguridad y la limpieza de la zona. También sugieren controlar el número de establecimientos de objetos turísticos, promover la apertura de establecimientos singulares y realizar campañas para promocionar el comercio de la zona.

¿Cuáles son los principales problemas que cree Ud. que tiene el comercio de la Plaza Mayor?  
Señale sólo los 3 más importantes  
13 respuestas



¿Cuáles de estas propuestas cree Ud. que son más adecuadas para mejorar los problemas del comercio de la Plaza Mayor? Señale sólo los 3 más importantes  
13 respuestas

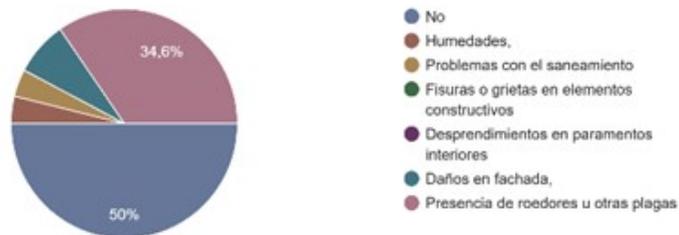


Si bien, debe tenerse en cuenta que los comerciantes y trabajadores del comercio son una parte muy pequeña de la muestra (solo 13 personas) y no

pueden tomarse sus respuestas como totalmente representativas de las personas que integran este sector en la Plaza Mayor.

Los hosteleros y trabajadores de la hostelería, cuya representación fue más numerosa, tampoco parecen tener especiales problemas de conservación a excepción de humedades que destacan el 34,6% de ellos y daños en la fachada, el 7,7%.

¿Sufre algún daño o problema de conservación o mantenimiento el local en el que trabaja? Si es así ¿De qué tipo?  
26 respuestas

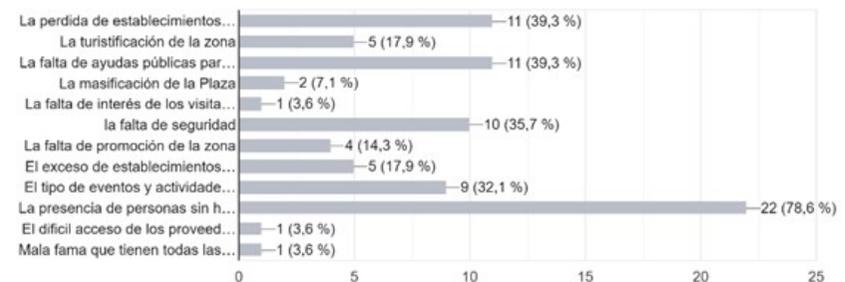


La mayoría creen que la presencia de personas sin hogar que duermen en la plaza es uno de sus principales problemas, aunque también destacan la pérdida de establecimientos tradicionales, la falta de ayudas públicas para su mantenimiento y la falta de seguridad.

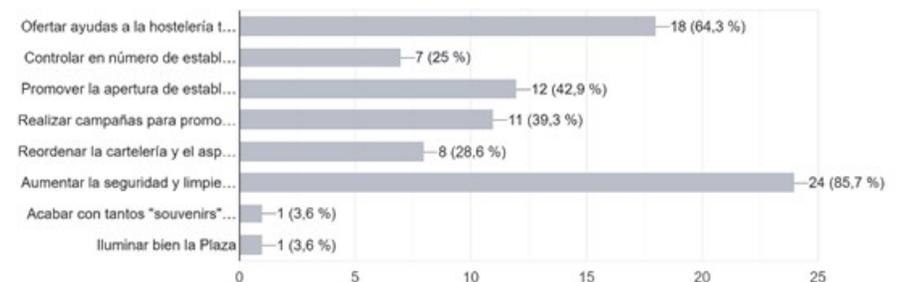
Y sus propuestas son aumentar la seguridad y la limpieza de la zona y aumentar las ayudas a la hostelería tradicional, aunque también destacan

promover la apertura de establecimientos singulares, realizar campañas de promoción de la hostelería de la zona y reordenar la cartelería y el aspecto de los establecimientos.

¿Cuáles son los principales problemas que cree Ud. que tiene la hostelería de la Plaza Mayor? Señale sólo los 3 más importantes  
28 respuestas

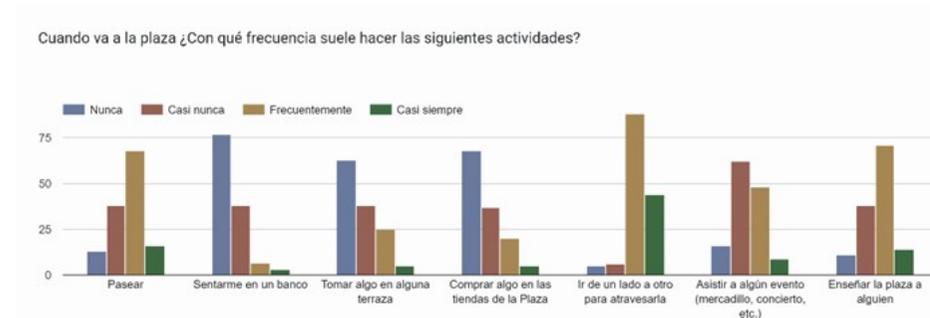


¿Cuáles de estas propuestas cree Ud. que son más adecuadas para mejorar los problemas de la hostelería en la Plaza Mayor? Señale sólo los 3 más importantes  
28 respuestas



### Usos de la plaza, preferencias y propuestas generales de las personas que viven o trabajan en la zona

Lejos de ser un lugar de convivencia, la Plaza Mayor solo es utilizada por los vecinos/as para atravesarla, ir de un lado a otro y pocas veces para pasear, asistir a algún evento o enseñar la plaza a alguien. Sentarse en un banco, tomar algo o comprar en la plaza son actividades que los que viven o trabajan en ella no hacen nunca o casi nunca.



Lo que más gusta a los vecinos y personas que trabajan en la Plaza Mayor es su arquitectura y estética, su belleza arquitectónica, los tejados de pizarra, las fachadas y el color de los edificios son aspectos muy valorados. La Plaza Mayor es admirada por su estilo y unidad estética.

En segundo lugar, la rica historia y el patrimonio que representa la Plaza Mayor son fundamentales. La gente aprecia la sensación de estar en un lugar histórico y simbólico para los madrileños.

De otra manera, muchos aprecian también la diversidad y la vida diaria que se experimenta en la plaza, incluyendo el ambiente vibrante y las actividades populares, que son aspectos destacados. Pero también, la majestuosidad y tranquilidad de la plaza en ciertos momentos del día, especialmente por la noche o al amanecer, que son muy apreciadas.

Los mercadillos dominicales, las terrazas de hostelería y el hecho de ser un punto de encuentro para diversas actividades son al mismo tiempo valorados positivamente, junto con su ubicación céntrica y su buena comunicación con el resto de la ciudad que son aspectos importantes para todos.

Por último, un grupo de respuestas apelan a las emociones personales relacionadas con la infancia y los recuerdos de momentos felices.

<b>LO QUE MÁS GUSTA DE LA PLAZA MAYOR</b>		
<b>Categorías</b>	<b>Ejemplos de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Arquitectura y Estética:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La arquitectura</li> <li>• Los tejados de pizarra</li> <li>• La arquitectura y su color</li> <li>• Su estilo</li> <li>• Las fachadas</li> <li>• El monumento y su historia</li> <li>• La Casa de la Panadería</li> <li>• La postal que hacen las paredes decoradas de las balconeras</li> <li>• Su unidad estética</li> <li>• El color de la luz y cuando no hay ruido, esa paz</li> </ul>	20,83%

<b>Historia y Patrimonio:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La historia que representa</li> <li>• Observar la historia tallada en la farola</li> <li>• Es un lugar histórico y símbolo de los madrileños</li> <li>• Historia y arquitectura</li> <li>• Sentir la carga histórica</li> <li>• Su historia y belleza</li> <li>• La historia y el entorno</li> <li>• Su patrimonio histórico y artístico</li> </ul>	16,67%
<b>Ambiente y Vida:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La diversidad y vida de diario</li> <li>• El ambiente y las fachadas</li> <li>• Su vida</li> <li>• La animación</li> <li>• La buena vecindad</li> <li>• La variedad de gentes</li> <li>• La vida que tiene y el entorno</li> </ul>	14,58%
<b>Momentos y Espacios:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su majestuosidad cuando está tranquila y silenciosa</li> <li>• Por la noche, cuando está vacía y limpia</li> <li>• El espacio en sí cuando no hay mercadillo navideño</li> <li>• El espacio y la historia</li> <li>• Su amplitud y belleza al alba</li> <li>• La Plaza al amanecer: belleza y silencio</li> <li>• Cuando no hay nadie en la madrugada</li> </ul>	14,58%
<b>Actividades y Usos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercadillo dominical</li> <li>• Mercadillo domingos</li> <li>• El mercadillo numismático</li> <li>• Los mercados de antigüedades y los pintores</li> <li>• Las terrazas de hostelería</li> <li>• Punto de reunión de actividades populares</li> <li>• Que sea un lugar de encuentro</li> </ul>	14,58%

<b>Ubicación y Accesibilidad:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La situación en la ciudad</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Bien comunicada</li> <li>• Transporte público</li> <li>• Poder ir andando a muchos barrios</li> </ul>	10,42%
<b>Opiniones personales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es donde elegí vivir</li> <li>• Es mi barrio</li> <li>• Visitar a mis amigos Ricardo y Niko, que viven allí</li> <li>• Recordar mi infancia jugando como un niño al balón y la portería los soportales</li> </ul>	8,33%

Por otro lado, los aspectos que menos gustan de la Plaza Mayor se relacionan principalmente con el ruido y la masificación. El ruido constante de los músicos callejeros, los conciertos, y la masificación de turistas y eventos son las principales quejas. La plaza puede volverse muy ruidosa y abarrotada, lo que afecta a los vecinos y trabajadores de la misma que pasan la mayor parte de su tiempo en ella.

La comercialización excesiva, la invasión de tiendas de souvenirs y la pérdida de la identidad local debido al turismo masivo son críticas comunes. La plaza se percibe como demasiado orientada al turismo, a la comercialización, en detrimento de los residentes locales

La suciedad, el olor a orina y a fritanga, y la falta de mantenimiento en general son problemas recurrentes. La presencia de personas sin hogar y la falta de limpieza adecuada también son preocupaciones.

Por otro lado, la inseguridad, la presencia de carteristas y manteros, y la percepción de peligro en ciertas áreas de la plaza son también aspectos negativos mencionados por los usuarios.

La ausencia de bancos y vegetación, la falta de accesibilidad para personas con movilidad reducida, y la incomodidad del pavimento son problemas señalados, aunque en menor medida.

<b>LO QUE MENOS GUSTA DE LA PLAZA MAYOR</b>		
<b>Categorías</b>	<b>Ejemplos de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ruido y masificación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El ruido, los músicos callejeros</li> <li>• La sobreexplotación (músicos, terrazas, hostelería, turismo, etc.)</li> <li>• El ruido, la suciedad, los bares, los músicos callejeros, los hinchas de fútbol, los manteros, los muñecos de Mickey Mouse</li> <li>• Los conciertos, la exageración de terrazas y la gente gritando</li> <li>• La masificación, gente durmiendo, muñecos de performances</li> <li>• Saturación de gente, ruidos, suciedad, músicos callejeros, terrazas</li> <li>• La masificación puntual</li> <li>• Que es un circo para los turistas</li> <li>• Masificación turística</li> <li>• Ruido y suciedad</li> <li>• El ruido y las terrazas</li> </ul>	26,19%

<b>Exceso de turismo y comercialización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todo Madrid se ha vendido al capitalismo y al turismo</li> <li>• Turistas</li> <li>• Restaurantes turísticos</li> <li>• Lo anodino de los comercios y actividades globales como en cualquier ciudad del mundo</li> <li>• La invasión turística de los grupos y la música ambulante</li> <li>• Que es un circo para los turistas, los alquileres están por las nubes por el Airbnb</li> <li>• Las tiendas de souvenirs y artículos que desprestigian la zona</li> <li>• El mercadillo navideño con puros artículos chinos</li> <li>• Tiendas para turistas</li> <li>• Demasiados turistas y free tours</li> <li>• Las tiendas de objetos turísticos en plástico</li> <li>• Su utilización comercial</li> <li>• Producto turístico masivo de muy baja calidad</li> <li>• El turismo, las terrazas, la falta de bancos y vegetación</li> </ul>	16,67%
---	--	--------

<p><b>Suciedad y falta de mantenimiento</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que es sucia con olor a orina, y llena de muñecos Disney, carteristas, las terrazas no respetan el horario y el ruido de altavoces de músicos callejeros</li> <li>• Poco cuidada y respetada</li> <li>• El descuido, la falta de conservación, el abuso de publicidad exterior, las tiendas de souvenirs, los aparatos de aire acondicionado en fachada</li> <li>• La suciedad y la gente que vende cosas que hacen ruidos en los aires y las mascotas gigantes</li> <li>• En ocasiones, muy congestionado, siempre detritos humanos en algunas calles aledañas, personas en situación de calle</li> <li>• La suciedad y abandono</li> <li>• La suciedad y las pintadas especialmente en los soportales, su deficiente iluminación</li> <li>• La presencia de personas sin hogar que duermen, orinan y defecan en los soportales, causando una imagen terrible de la ciudad para los turistas</li> <li>• Suciedad e iluminación</li> </ul>	<p>13,10%</p>
<p><b>Inseguridad y problemas sociales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los sin techo y las aglomeraciones</li> <li>• La inseguridad y los vagabundos</li> <li>• La inseguridad</li> <li>• Los carteristas mujeres y hombres que roban</li> </ul>	<p>9,52%</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los manteros y carteristas</li> <li>• Los indigentes</li> <li>• La delincuencia</li> </ul>	
<p><b>Falta de infraestructura y servicios:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las tiendas de souvenirs horribles y que no hay bancos</li> <li>• La falta de eventos y árboles</li> <li>• Ausencia de vegetación y bancos</li> <li>• Que es muy caro sentarse a tomar algo</li> <li>• La falta de accesibilidad para personas con movilidad reducida, sobre todo usuarias de sillas de ruedas</li> <li>• El pavimento es incomodísimo</li> </ul>	<p>7,14%</p>

Al preguntar a los vecinos y trabajadores de la plaza que tipo de medidas serían importantes adoptar para eliminar o minimizar los problemas detectados, algunas respuestas se volvieron a centrar en los problemas más que en las posibles soluciones y otras, formularon algunas propuestas de mejora. En la siguiente tabla se resume tanto los problemas mencionados como las posibles acciones propositivas enunciadas al respecto:

<b>Problemas Identificados</b>	<b>Medidas propuestas</b>
<p><b>Masificación turística:</b> Exceso de turistas que afecta la calidad de vida de los residentes.</p>	<p><b>Control de la masificación turística:</b> Implementar un sistema de control de acceso para limitar el número de turistas en momentos de alta afluencia.</p>

<p><b>Suciedad y mantenimiento:</b> Falta de limpieza integral y mantenimiento adecuado en toda la plaza y sus alrededores.</p>	<p><b>Limpieza integral:</b> Asegurar la limpieza en todo el perímetro de la plaza, aumentar la frecuencia de limpieza e instalar estaciones de reciclaje discretas.</p>
<p><b>Ruido:</b> Problemas con músicos callejeros, conciertos y eventos ruidosos.</p>	<p><b>Reducción del ruido:</b> Prohibir el uso de megáfonos, limitar el tiempo y número de actuaciones de músicos callejeros, y evitar la programación de conciertos ruidosos.</p>
<p><b>Comercio y servicios:</b> Proliferación de tiendas de souvenirs y negocios orientados exclusivamente al turismo, desplazando a los comercios tradicionales.</p>	<p><b>Apoyo al comercio local:</b> Proteger y fomentar los comercios tradicionales, ofreciendo ayudas para la rehabilitación de edificios históricos y limitando la apertura de nuevos pisos turísticos</p>
<p><b>Seguridad:</b> Aumento de robos, mendicidad y actividades ilegales.</p>	<p><b>Mejora de la seguridad:</b> Aumentar la presencia policial y crear un cuerpo de agentes cívicos para supervisar el cumplimiento de las normativas.</p>
<p><b>Accesibilidad y movilidad:</b> Dificultades para los residentes debido a la congestión y la falta de accesibilidad.</p>	<p><b>Mejorar la accesibilidad y movilidad:</b> para los residentes, incluyendo la instalación de ascensores directos desde los parkings y la regulación del paso durante eventos.</p> <p><b>Regulación de la entrada de mercancías:</b> Establecer horarios específicos y limitar el número de vehículos de carga en la plaza.</p>

<p><b>Espacios verdes:</b> Falta de zonas verdes y áreas de descanso.</p>	<p><b>Crear pequeños espacios verdes</b> con vegetación y bancos para ofrecer sombra y descanso.</p>
<p><b>Eventos deportivos:</b> Problemas relacionados con el botellón y el comportamiento de los hooligans durante eventos deportivos.</p>	<p><b>Incluir espacios culturales:</b> Organizar exposiciones rotativas de arte urbano y muestras temporales de fotografía histórica para atraer a un público diverso y dar voz a los artistas locales.</p> <p><b>Prohibición del botellón:</b> Implementar medidas estrictas para prohibir el botellón y sancionar a los establecimientos que sirvan alcohol a los hooligans.</p>

Algunas respuestas y propuestas de interés se han recogido en el siguiente listado:

1. **Conservación y mantenimiento:**

*“La Plaza Mayor tiene una pésima conservación y mantenimiento...”*  
*“Ahora mismo se siente algo abandonada, cada vez es más normal que se instalen aires acondicionados...”*

*"Sus columnas están sucias, rompiéndose a trozos, me parece demencial la falta de conservación..."*

**2. Comportamiento incívico y seguridad:**

*"Soy testigo de una degradación aguda y constante por culpa del turismo y la mercantilización sin control..."*

*"Demasiado ruido de los músicos!!! Ruidos por los músicos, hurtos y olores a meaos debido a los que duermen en los soportales..."*

*"En la zona centro en general hay un problema de seguridad (carteristas) y vagabundos que viven en las calles..."*

**3. Turismo y mercantilización:**

*"La Plaza Mayor no debe ser alquilada a marcas, el caso de la cancha de tenis..."*

*"El turismo a cualquier precio devalúa la ciudad, no mantener el patrimonio es un error..."*

*"Es una plaza sin vegetación. La masificación turística causa estragos en la vida de la Plaza y sus alrededores..."*

**4. Infraestructuras y espacios públicos:**

*"Necesitamos bancos para reposar y admirar la plaza..."*

*"La plaza y todo el barrio necesita bancos, control de los turistas, que se cuide a los vecinos..."*

*"No hay papeleras, los cubos llenos y demasiada gente disfrazada de muñecos o vendiendo cosas del chino..."*

**5. Participación ciudadana y uso cívico:**

*"La Plaza Mayor necesita una gobernanza efectiva, real, dónde la admón, la ciudadanía y las actividades comerciales..."*

*"Generalmente los vecinos no nos enteramos de los eventos hasta que empiezan a instalar tarimas..."*

*"Hacer de esa plaza no solo un lugar para los turistas, pero más bien al año de un lugar para los ciudadanos de Madrid..."*

**6. Atención a personas sin hogar:**

*"La plaza presenta muchas personas sin hogar. Aparte los músicos callejeros dañan la imagen..."*

*"Tendríamos que ocuparnos de la gente sin hogar. Darles alternativas para no dormir en la calle..."*

*"Es una imagen penosa encontrar personas indigentes..."*

En resumen, para los vecinos y las personas que viven en la zona las acciones a tomar deberían apuntar a convertir la Plaza Mayor en un espacio que equilibre el turismo con la vida local, respetando su valor histórico y cultural, y mejorando la calidad de vida de los residentes.

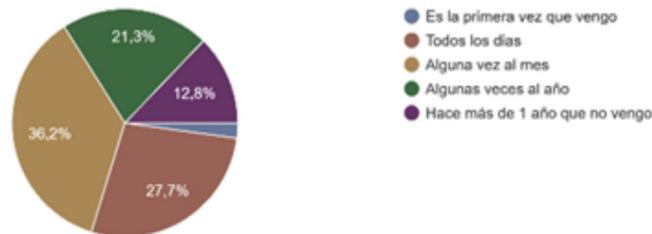
**Características y percepción social de la Plaza Mayor por parte de los VISITANTES DE LA PLAZA MAYOR**

Para los y las madrileñas, la Plaza Mayor de Madrid es un lugar de visita puntual. La mayoría de las personas entrevistadas en la propia plaza afirman venir de visita alguna vez al año (el 21,3%), otros alguna vez al mes (el 36,2%). Llama la atención el 27,7% que afirma venir todos los días. Es posible que

este grupo sean trabajadores de la zona o personas que vienen de zonas cercanas o pasar hacia otros lugares.

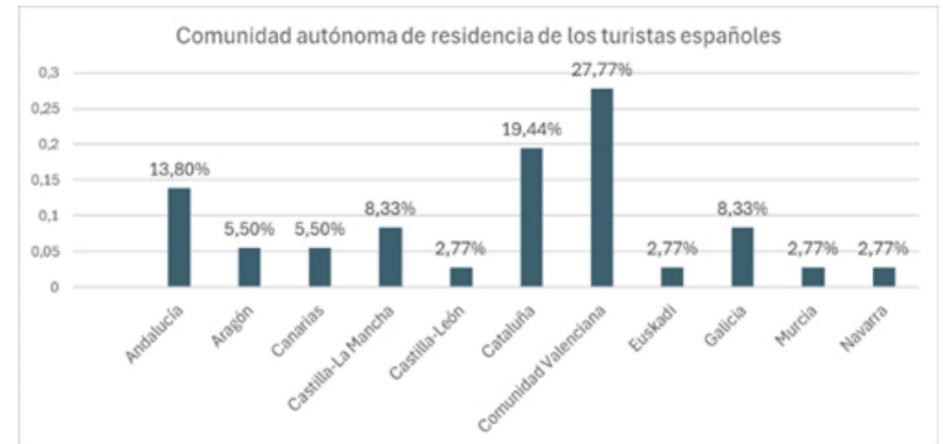
Un 12,8% hacía más de 1 año que no la visitaba y tan sólo 1 persona de este grupo (un 2,1%) era la primera vez que lo hacía.

¿Pasa con frecuencia por la Plaza Mayor?  
47 respuestas



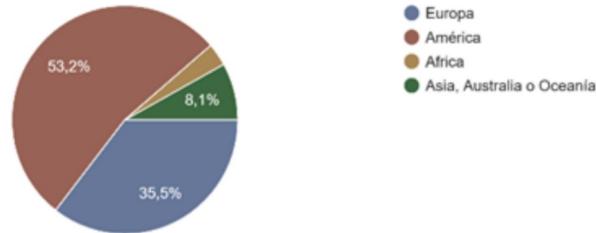
Los distritos postales de los que proceden los visitantes madrileños son muy variados, pero destacan: Arganzuela, Chamberí, Retiro, Villaverde, Puente de Vallecas y Ciudad Lineal. De los escasos visitantes de otros municipios, destacan algunos visitantes procedentes de Las Rozas, Collado-Villalba, San Fernando de Henares y Paracuellos del Jarama.

Los visitantes de otras comunidades autónomas proceden sobre todo de la Comunidad Valenciana, Cataluña y Andalucía.



La mayoría de los turistas extranjeros entrevistados procedían del continente americano, sobre todo de Argentina, Chile, México y Estados Unidos. Los visitantes europeos, en segundo lugar, procedían de Francia, Bélgica y Portugal mayoritariamente. Algunos visitantes de otros continentes afirmaron residir en Marruecos, Filipinas o Emiratos Árabes, principalmente.

¿En que continente vive? What continent do you live on?  
124 respuestas



Los motivos de la visita a la plaza son diferentes según el tipo de visitante. Los residentes en Madrid tienen una mayor proporción de visitas por motivos personales o de trabajo (17% respectivamente) en comparación con los visitantes de otras comunidades autónomas (14,20%) y de otros países (5,65%). Los visitantes de otros países tienen un porcentaje significativamente mayor de personas que están visitando el centro (40,32%) y vienen a ver la plaza (37,90%), lo que indica un interés turístico más fuerte en comparación con los residentes locales.



Además de los reseñados en el gráfico, aparecieron una gran diversidad de otros motivos, sobre todo entre los visitantes de otros países, como actividades turísticas específicas como recordar un viaje anterior, ir a su alojamiento turístico, peregrinación, y conocer la historia del lugar. Entre los locales, también se mencionó ir a encontrarse con alguien, hacer tiempo, ir a comprar algo por los alrededores.

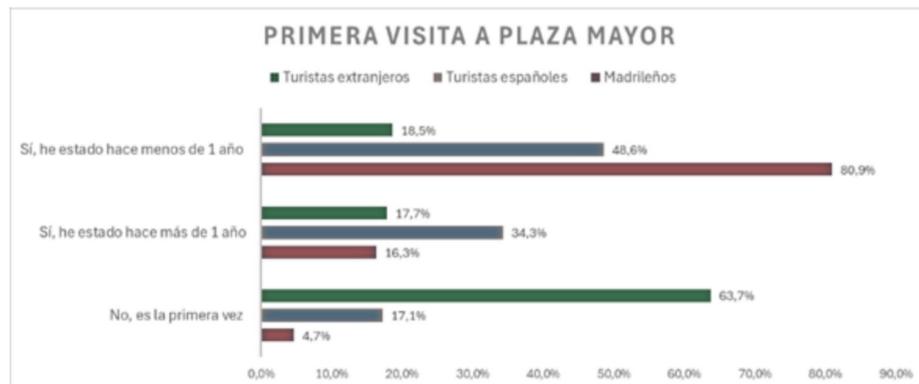
Más de la mitad de los entrevistados (un 58,2%) habían estado con anterioridad en la Plaza Mayor de Madrid. Para un 41,7% era la primera vez, casi todos ellos eran visitantes extranjeros (el 63,7% de ellos). Sólo 2 personas residentes en Madrid y 6 de otras comunidades venían por primera vez.

¿Había estado anteriormente en la Plaza Mayor? Have you been to the Plaza Mayor before?

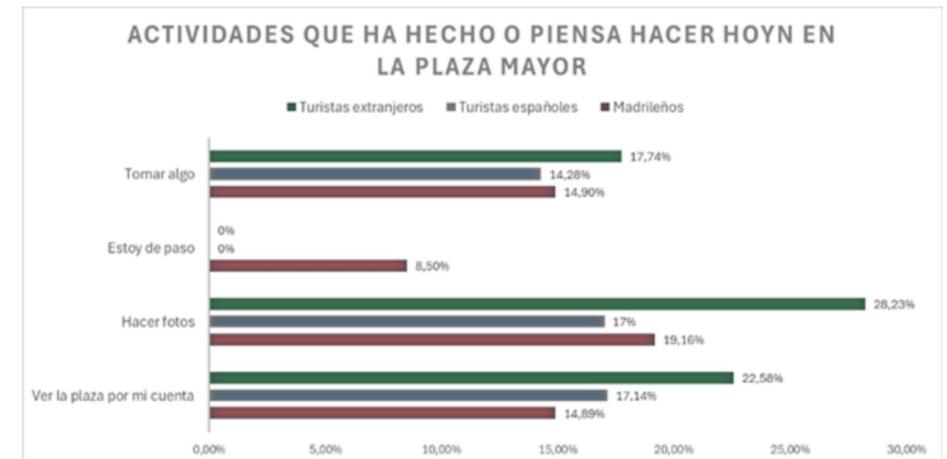
206 respuestas



Los residentes de Madrid ciudad y de otros municipios de la Comunidad de Madrid tienen una alta frecuencia de visitas recientes, con un 80,9% han estado en la Plaza Mayor hace menos de un año. Esto refleja la proximidad y la accesibilidad de la plaza para los residentes locales.



Sin embargo, llama la atención que un porcentaje relativamente alto de visitantes de fuera de Madrid han estado en la plaza hace más de un año, tanto entre los turistas españoles como entre los extranjeros, lo que sugiere que algunos turistas nacionales e internacionales regresan a la plaza después de un tiempo considerable. Además, la proporción de visitas recientes también sugiere que algunos turistas regresan a la plaza en visitas posteriores, lo que indica su importancia como destino turístico recurrente.



El 39,5% de los turistas españoles y extranjeros estiman una duración de su estancia de 1 a 3 noches, el 30,6%, de 4 a 7 noches y el 15,3% de 1 a 2 semanas. Un 5,6% eran personas que tenían una estancia prolongada en Madrid.

¿Cuál es la duración prevista de su estancia en Madrid? How long do you expect to stay in Madrid?

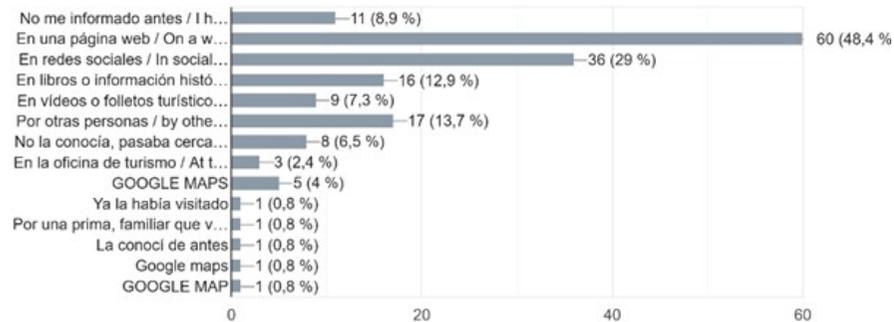
124 respuestas



Las páginas web (48,4%) y las redes sociales (29%) son los sistemas más utilizados por los turistas, a lo que podría añadirse que un 5,6% dijo haberse dejado guiar por Google Maps. Un 13,7% afirmó haberse informado por otras personas. Es de destacar que un 8,9% afirmó no haberse informado antes y un 6,5% que simplemente pasaba por allí, sin una intención clara de visita.

¿Cómo se ha informado sobre la Plaza Mayor antes de venir? How did you find out about the Plaza Mayor before coming? No leer, señalar las respuestas que más se aproxime a lo que dice

124 respuestas



### Análisis comparativo de la percepción social de la Plaza Mayor de Madrid

Preguntados por la palabra (adjetivo o sustantivo) que mejor define la Plaza Mayor de Madrid, se obtuvieron una serie de términos que en el análisis cualitativo se dividieron entre positivos y negativos. La siguiente tabla muestra los términos más utilizados por cada grupo de usuarios de la Plaza:

	Positivo	Negativo
<b>Vecinos y trabajadores de la Plaza</b>	<b>Apreciación estética:</b>	<b>Turismo</b>
	Bonita: 3	<b>comercialización:</b>
	Preciosa: 2	Saturación: 2
	Hermosa: 1	Masificación: 2
	Encanto: 1	Turistificación: 1
	<b>Valor histórico cultural:</b>	Desaprovechada: 1
	Patrimonio: 3	Agobio: 1
	Tradición: 1	Extralimitadas: 1
	Cultura: 1	Guiri: 1
	<b>Grandeza y majestuosidad:</b>	<b>Suciedad, ruido, caos:</b>
	Señorial: 1	Caos: 2
	Monumental: 2	Descuidado: 1
	Emblema: 1	Ruido: 1
	Tesoro: 1	Caótica: 1
	<b>Conexión social:</b>	Circo: 1
	Mi hogar: 1	Sucia: 1
	Popular: 2	Desastre: 1
Amistad: 1	Incómoda: 1	
Única: 1	Gentrificación: 1	
Admirable: 1	Hortera: 1	
Vida: 1		

Plan Director de la plaza Mayor de Madrid. Anexos

<b>Madrileños</b>	<b>Apreciación estética:</b>	Aglomeración: 1
	Bonita: 6	Bulliciosa: 1
	Belleza: 1	Concurrida: 1
	Preciosa: 1	
	Hermoso: 1	
	Chula: 1	
	Elegante: 1	
	<b>Valor histórico cultural</b>	
	Historia: 5	
	Tradición: 1	
	Arte: 1	
	Tradicional: 1	
	Conservada: 1	
	Artístico: 1	
	<b>Grandeza y majestuosidad:</b>	
	Majestuosa: 1	
	Agradable: 1	
	Espectacular: 2	
	Castiza: 1	
	Espaciosa: 1	
	Enorme: 1	
	Grande: 1	
	Sobrecogedor: 1	
Impresionante: 1		
Fantástica: 1		
Emblemática: 1		
Greatness: 1		
Grandiosa: 1		
Original: 1		
Architecture: 1		
<b>Conexión social:</b>		
Social: 1		
Relajante: 1		
Familiar: 1		
Amor: 2		
Bello: 1		
Recogedor: 1		
Increíble: 1		
Única: 1		

<b>Turistas españoles</b>	<b>Apreciación estética:</b>	Bulliciosa: 1
	Hermosa: 2	Concurrida: 1
	Bello: 1	
	Bonita: 4	
	Belleza: 1	
	<b>Valor histórico cultural</b>	
	Historia: 4	
	Importante: 1	
	Tradición: 1	
	Tradicional: 1	
	Artístico: 1	
	Estilo: 1	
	Architecture: 1	
	Conservada: 1	
	<b>Grandeza y majestuosidad:</b>	
	Grandilocuente: 1	
	Asombrosa: 1	
	Huge: 1	
	Magnífica: 1	
	Impresionante: 1	
	Emblemática: 1	
	Espaciosa: 1	
	Greatness: 1	
Grandiosa: 1		
Enorme: 1		
Grande: 1		
<b>Conexión social:</b>		
Amor: 2		
Recogedor: 1		
Sobrecogedor: 1		
Fantástica: 1		
Increíble: 1		
Única: 1		

<p><b>Turistas extranjeros</b></p>	<p><b>Apreciación estética:</b> Hermosa: 5                  Linda: 2                  Bonita: 5                  Bello: 1                  Pretty: 1                  Belleza: 1                  Beautiful: 1                  Agradable: 1                  Elegante: 1                  Simetría: 1</p> <p><b>Valor histórico cultural</b>                  Culture: 1                  Historia: 7                  Importante: 1                  Histórica: 3                  Colonial: 1                  Tradición: 1                  Architecture: 1                  Conservada: 1                  Artístico: 1                  Tradicional: 1                  Arte: 1</p> <p><b>Grandeza y majestuosidad:</b>                  Majestuosa: 1                  Grande: 2                  Atractiva: 1                  Increíble: 1                  Monumental: 2                  Maravillosa: 1                  Auténtica: 1                  Fabulosa: 1                  Imponente: 1                  Espectacular: 1                  Grandilocuente: 1                  Magnífica: 1                  Impresionante: 1                  Emblemática: 1                  Espaciosa: 1                  Grandiosa: 1</p>
------------------------------------	---

	<p>Huge: 1                  Enorme: 1                  Grande: 1                  Sobrecogedor: 1                  Greatness: 1</p> <p><b>Conexión social:</b>                  Amazing: 1                  Magic: 1                  Center: 1                  Estilo: 1                  Square: 1                  Asombrosa: 1                  Castiza: 1                  Original: 1                  Social: 1                  Interesting: 1                  Familiar: 1                  Amor: 2                  Fantástica: 1                  Increíble: 1                  Única: 2                  Relajante: 1</p>
--	--

Todos los entrevistados utilizan términos como "hermosa", "bonita", y "preciosa" para describir la belleza de la plaza, pero los vecinos y trabajadores tienden a usar más términos relacionados con el valor cultural y personal, como "mi hogar" y "encanto". Además, los visitantes madrileños y españoles tienden a usar más términos relacionados con la tradición y la cultura.

Por el número de términos de uno y otro tipo utilizados, parece que la percepción es más positiva que negativa a excepción de los vecinos y trabajadores de la zona que expresan más preocupaciones sobre el desorden y la falta de mantenimiento con términos como "caos", "descuidado", y "sucio".

Los visitantes madrileños y españoles se centran más en la cantidad de gente y el ruido con términos como "aglomeración" y "bulliciosa".

En resumen, aunque todos los grupos reconocen la belleza y el valor histórico de la Plaza Mayor, los vecinos y trabajadores tienden a tener una conexión más personal y cultural con el lugar, mientras que los visitantes madrileños y españoles se centran más en la grandeza y el impacto visual. Los visitantes extranjeros, por otro lado, tienden a hacer comparaciones con otros lugares y a expresar más críticas sobre el desorden.

También se preguntó en el cuestionario por sensaciones (olor, imagen, sonido) asociadas a la Plaza Mayor.

<p><b>Vecinos y trabajadores de la Plaza</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Auditivas:</b> Ruido, ruido de los bares y músicos, ruido de acordeón, ruido por actividades ilegales, el ruido de la vida y de la gente, murmullo, villancicos, sonido de campanas, música callejera.</li> <li>• <b>Olfativas:</b> Olor a vagabundo, olor a orine, olor a calamares, olor a fritanga, olor a brasas y café, olor a zotal por las mañanas, olor a excrementos humanos, olor a piedra y humo.</li> <li>• <b>Visuales:</b> Tener horizonte y luz, cambio de color según la luz de cada día, Casa de la Panadería, balcones, imagen bonita, amplitud del cielo, mercadillo numismático, imagen de lo Noble, imagen del caballo.</li> <li>• <b>Emocionales:</b> Historia, emoción, magia, agobio, ansiedad, alegría, nostalgia, recuerdos, vida, tradición, caos, estrés, saturación, sobreexplotación, dejadez, latido de vida.</li> </ul>
--	---

<p><b>Madrileños</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Auditivas:</b> Recuerdos, ruido de personas.</li> <li>• <b>Olfativas:</b> Olor a mesón.</li> <li>• <b>Visuales:</b> Colorida, amplia, imagen del caballo.</li> <li>• <b>Emocionales:</b> Tranquilidad, curiosidad, nostalgia, alegría, acogedora, intriga, realeza, amplitud, wonder, grandeza histórica, castizo, personas, buen ambiente.</li> </ul>
<p><b>Turistas españoles</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Auditivas:</b> Villancicos, ruido de gente.</li> <li>• <b>Olfativas:</b> Olor a calamares, olores.</li> <li>• <b>Visuales:</b> Estatua, la Panadería, pintoresco, sol, limpia y segura, amplitud, chocolate, grandiosidad.</li> <li>• <b>Emocionales:</b> Belleza, felicidad, tranquilidad, alegría, agradable, recuerdos de niñez, historia, buen ambiente.</li> </ul>
<p><b>Turistas extranjeros</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Auditivas:</b> Sonido de la gente, música, música clásica, ruido de personas, sonido del aire, del ambiente.</li> <li>• <b>Olfativas:</b> Olores, olor a calamares, olor a comida, olor a castañas, olor desagradable, fish smell, minty air.</li> <li>• <b>Visuales:</b> Rojo, color uniforme, color anaranjado, estatua, imagen del caballo, película, vintage unique, grandiosidad, amplitud, multitud, abarrotado, clean, amplio, majestuosa, majestical, historia, tradicional, transporta al pasado, traslada a una época, downtown feeling.</li> <li>• <b>Emocionales:</b> Tranquilidad, happy, acogedora, alegría, majestuosa, touristic, intriga, añorar la infancia, rico, placer, friendly, joy, hermosa, Navidad, nostalgia, impactado, maravillosa, paz, quiet, orden, diverso, calma, libertad, good feeling, comfortable, tranquilidad, pacífico, wonder, aura, shock, festejo triunfo deportivo, agradable, I feel small here, alegría, sosiego.</li> </ul>

Este análisis refleja cómo cada grupo percibe la Plaza Mayor de manera diferente, con una variedad de sensaciones que abarcan desde lo auditivo y olfativo hasta lo visual y emocional. Como puede apreciarse, los vecinos y trabajadores de la plaza están más preocupados por el ruido y los olores desagradables, con una relación emocional compleja con la plaza. Los visitantes madrileños reportan menos sensaciones olfativas y auditivas, con

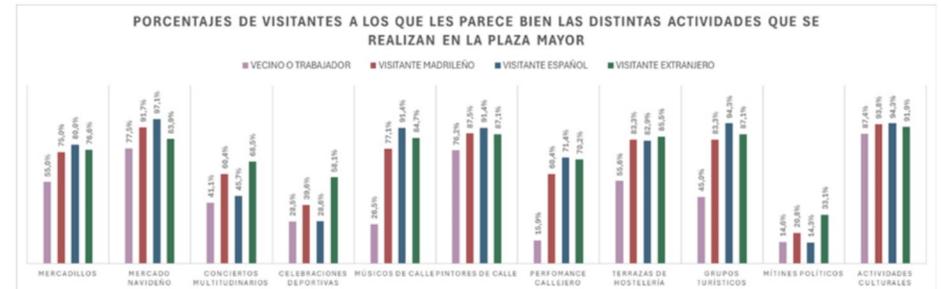
una conexión más relajada y nostálgica. Por otro lado, los turistas españoles valoran la belleza y la seguridad, con una apreciación positiva y emocionalmente rica, mientras que los turistas extranjeros parecen tener una experiencia sensorial y emocional diversa, con gran énfasis en lo visual.

En relación con la opinión de los entrevistados sobre la adecuación de las distintas actividades que tienen lugar en la Plaza Mayor, puede comprobarse en el gráfico que existen una serie de actividades que parecen ser aceptadas por todos los grupos consultados: los mercadillos, especialmente el mercadillo navideño, los pintores de calle y las actividades culturales. Otras son mejor vistas por unos grupos que por otros. Así, los músicos de calle, los grupos turísticos, las terrazas de hostelería y el *performance* callejero son muchos menos bien vistos por los vecinos y trabajadores de la zona que por los visitantes, ya sean de Madrid, de otros lugares de España o extranjeros.

Existen, al mismo tiempo, algunas actividades poco apreciadas por todos: los mítines políticos, las celebraciones deportivas y en cierta medida, los conciertos multitudinarios.

Prácticamente todos los entrevistados y consultados están de acuerdo en que la Plaza Mayor es un lugar hermoso, interesante y animado. Sin embargo, se observan diferencias en cuanto a los adjetivos elegidos para describir la Plaza por los distintos grupos de usuarios de la misma. Así, la elección de los vecinos y trabajadores muestra una percepción más negativa en cuanto que menos personas de este grupo en comparación con los visitantes no residentes han señalado adjetivos positivos para describir el lugar como

cómodo, amable y ordenado. Al mismo tiempo, eligen en mayor proporción adjetivos negativos como ruidoso, saturado y sucio.



Curiosamente no se observan tantas diferencias entre los visitantes, sean residentes en Madrid, en el resto de España o residentes en el extranjero. Llama la atención que estos grupos de visitantes apenas eligen calificativos como sucio o ruidoso para describir el sitio, a diferencia de los vecinos que resaltan en mayor medida estos adjetivos.

En el gráfico pueden observarse los porcentajes de las personas que contestaron mucho o bastante ante la lista de adjetivos descriptores proporcionada para calificar el lugar.

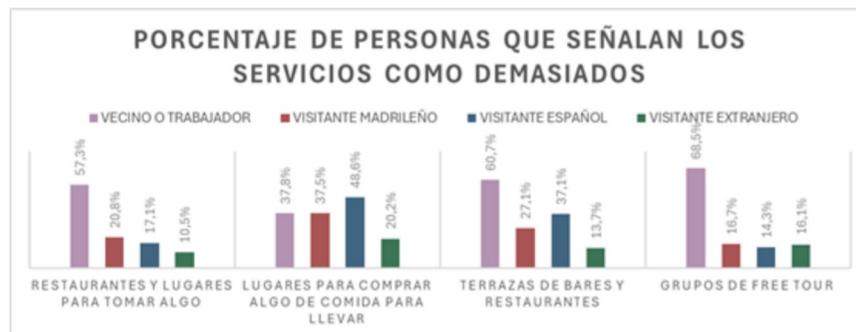


En relación a los equipamientos de la Plaza Mayor, claramente los datos apuntan a que algunos de ellos son, para la mayoría de las personas consultadas de todos los grupos de usuarios, insuficientes, especialmente los bancos para sentarse, los espacios de sombra y vegetación y las fuentes para beber. Menor acuerdo existe en cuanto a las papeleras y la información y señalización, que aproximadamente la mitad califica de suficientes. En cuanto a la vigilancia policial son bastantes los que creen que es suficiente y algunos, demasiada, si bien, el 61,3% de los vecinos y trabajadores de la zona consideran que la vigilancia policial es insuficiente.



En cuanto a los servicios, ocurre lo contrario. Todos los grupos de usuarios afirman que éstos son suficientes o incluso demasiados, especialmente los vecinos de la Plaza en lo relativo a los grupos de free tour y las terrazas de bares y restaurantes.



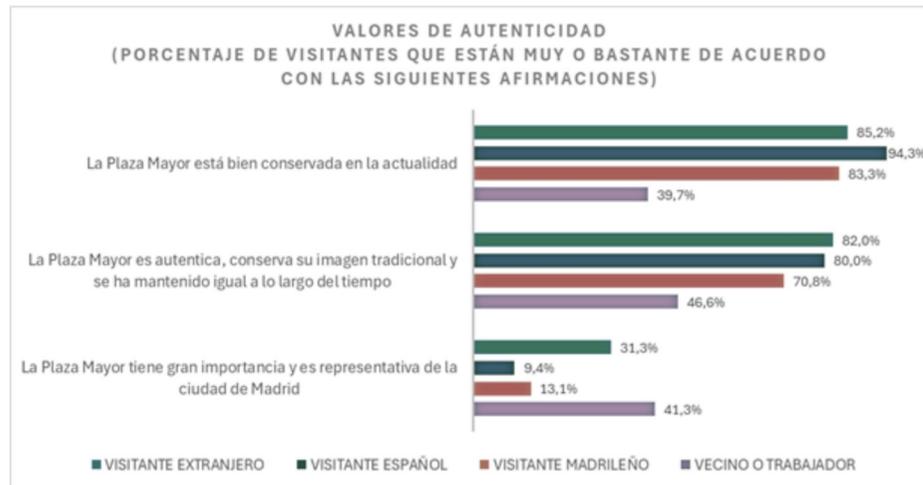


En general, puede afirmarse que todos los usuarios consideran que los equipamientos son insuficientes especialmente los bancos para sentarse, los espacios de sombra y vegetación y las fuentes para beber y los servicios son suficientes o demasiados en los casos de terrazas de bares y grupos de free tour, sobre todo los vecinos.

### PERCEPCIÓN SOCIAL DE LOS VALORES PATRIMONIALES DE LA PLAZA MAYOR

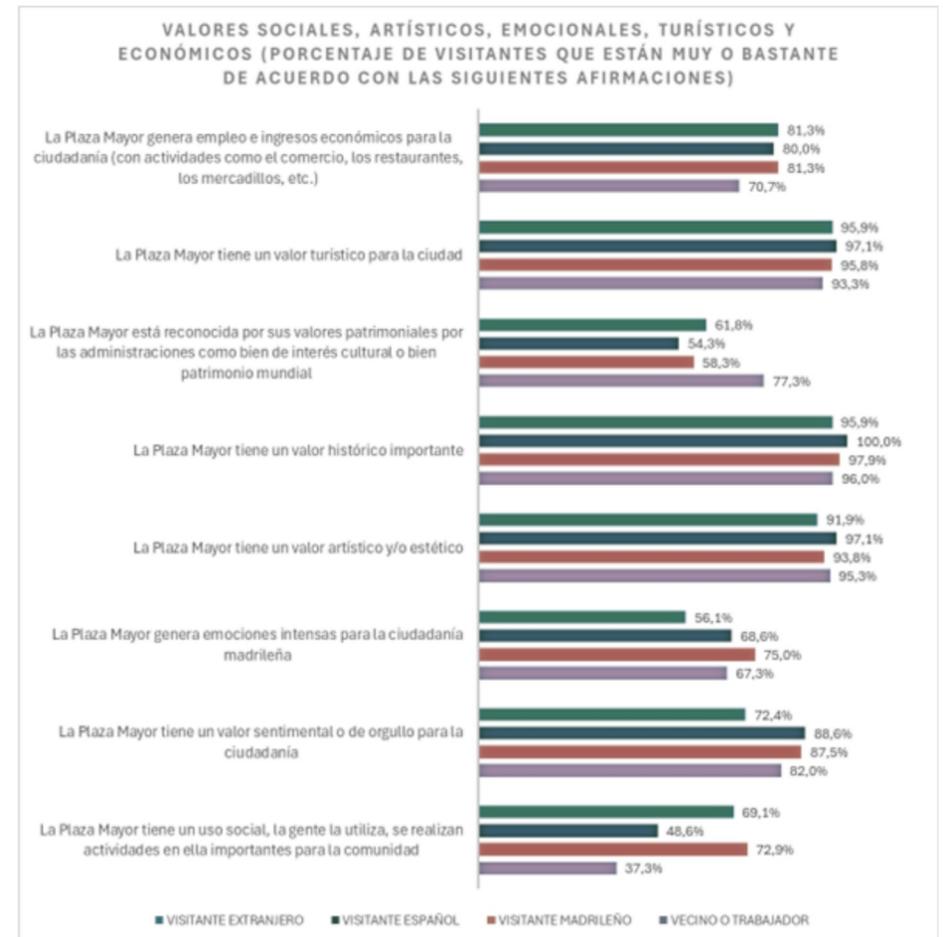
Los visitantes de la Plaza Mayor consideran mayoritariamente que está bien conservada y conserva su imagen tradicional a lo largo del tiempo, a diferencia de los vecinos que en su mayoría entienden que no es así. De hecho, sólo un 39,7% de los vecinos de la Plaza Mayor creen que está bien conservada frente a más del 80% en el caso de los visitantes. Lo mismo ocurre con la imagen de autenticidad que es más intensa entre los visitantes. Sin embargo, los valores de representatividad e importancia, aunque mucho más bajos, son más frecuentes entre los vecinos e incluso, los visitantes extranjeros que entre los visitantes españoles.

Con respecto a otros valores patrimoniales, todos los grupos destacan su valor histórico, artístico, turístico y económico. Los valores emocionales, sentimentales y de orgullo ciudadano son menos señalados y algo más importantes para los visitantes españoles y madrileños que para los extranjeros y los propios vecinos, que, sin embargo, destacan el reconocimiento del bien patrimonial.



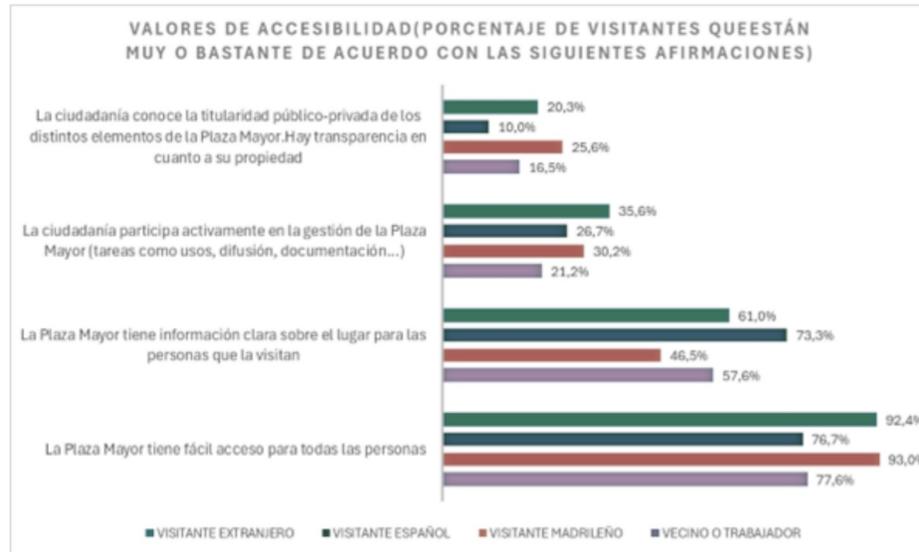
Los visitantes madrileños y los extranjeros son los grupos que más valor social otorgan a la plaza, mientras que los vecinos y los visitantes españoles no están tan de acuerdo con este valor social.

Para la mayoría, la plaza tiene fácil acceso físico, especialmente para los madrileños y los extranjeros. Sin embargo, la accesibilidad cognitiva es mucho menos percibida, ya que, excepto para los visitantes españoles, no parece haber mucho acuerdo en cuanto a la presencia de información clara sobre el lugar.



La participación ciudadana no parece ser un valor patente de la Plaza Mayor, todos los grupos y especialmente los vecinos no lo perciben como un lugar donde haya mucha participación activa en la gestión, y menos aún, la

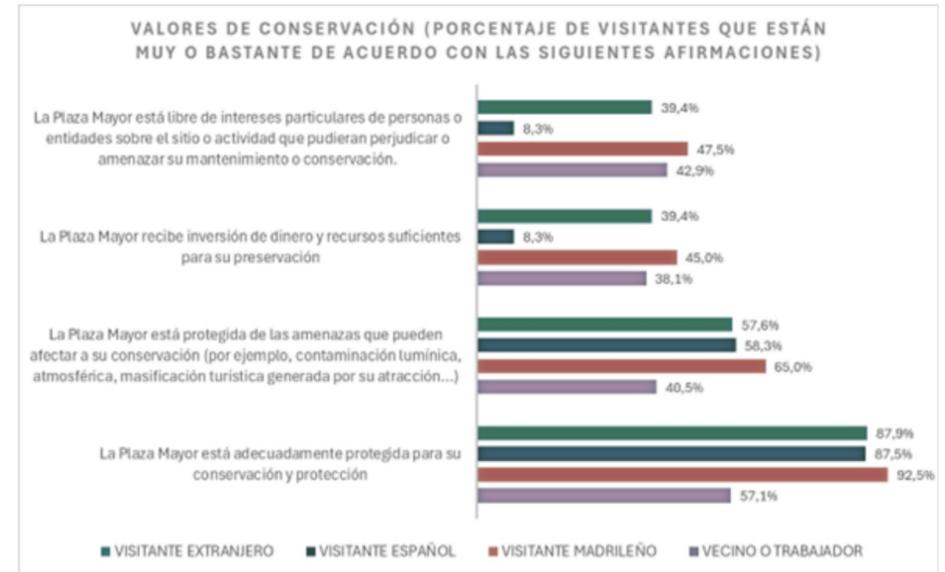
transparencia en cuanto a la titularidad público-privada de la Plaza, ya que todos coinciden en que la ciudadanía no conoce dicha titularidad.



Los visitantes de la Plaza si consideran, en su mayoría, que está adecuadamente protegida para su conservación a diferencia de los vecinos, entre los que hay más desacuerdo en este tema. Así, las amenazas para su conservación son más claramente percibidas por los vecinos y menos por los visitantes.

Por último, no es alto el nivel de acuerdo en que la Plaza Mayor reciba recursos suficientes para su conservación y esté libre de intereses particulares que pudieran perjudicar o amenazar su mantenimiento. Los visitantes españoles son los que están menos de acuerdo con estos valores

pero hay que señalar que la mayoría no contestó a estas cuestiones, seguramente por desconocimiento.



## RESUMEN DE RESULTADOS

La mayoría de los residentes de la Plaza Mayor y sus alrededores son españoles, aunque un 24% proviene de otros países, principalmente europeos (56%) como Francia, Alemania e Italia, y americanos (39%) como Argentina, Chile, México y Colombia.

En cuanto al tiempo de residencia, un 24% ha vivido siempre en la Plaza Mayor, un 39% lleva más de 10 años y el 37% restante menos de 10 años. A la mayoría, el 87,9%, les gusta vivir en esta zona de Madrid, destacando ventajas como su ubicación céntrica, el entorno histórico y la comodidad de tener todo cerca. Sin embargo, también mencionan desventajas como el ruido y el turismo, los precios elevados y la falta de tranquilidad.

Para los que viven en los alrededores, las ventajas incluyen el acceso al centro sin estar en el epicentro del turismo, una mejor calidad de vida con menos ruido y más tranquilidad, y la comodidad de tener buenos servicios. No obstante, también enfrentan problemas como el crecimiento del turismo, la falta de plazas de garaje y equipamientos para niños, y el cambio en el entorno enfocado más en los turistas.

A pesar de los problemas, un 62% de los vecinos no se iría a vivir a otras zonas, aunque el 38% sí lo haría. Los principales problemas señalados son el ruido (64%), la saturación turística y hostelera (60%), la existencia de pisos turísticos, la suciedad, las personas sin hogar, el desplazamiento residencial, las dificultades de estacionamiento y la falta de servicios.

Además, el 76% afirma tener ruidos molestos procedentes de la Plaza, y un 53% tiene problemas de aislamiento acústico o térmico. El 70% dice que hay pisos turísticos en su portal. Más de la mitad de los encuestados (65,6%) ha hecho reformas en su vivienda en los últimos 10 años, principalmente de aislamiento y climatización. Solo un 7,1% no ha realizado ninguna reforma, y

aproximadamente una cuarta parte no sabe si se han hecho reformas porque no son propietarios. El 41% de los vecinos vive en régimen de alquiler.

El 36,1% afirma que su vivienda no sufre problemas de conservación, pero otros mencionan fisuras, humedades, plagas, mal estado de la carpintería y daños en la fachada.

Un 39,1% de las personas consultadas, mediante el cuestionario on line para vecinos, trabajan en la Plaza Mayor o sus alrededores. Casi la mitad se dedica a la hostelería (27,1%) o al comercio (22%), mientras que el resto trabaja en el sector servicios (16,9%) u otros sectores.

Los principales problemas identificados por los comerciantes de la zona son la pérdida del comercio tradicional y la presencia de personas sin hogar en la plaza. Otros problemas incluyen el exceso de establecimientos similares, la falta de promoción de la zona y el tipo de eventos que se realizan en la Plaza. La mayoría de los locales comerciales no tienen problemas de conservación, aunque algunos mencionan humedades, problemas de saneamiento, daños en la fachada y pintadas. Entre las propuestas que destacan para la mejora de la Plaza Mayor, se hallan: ofrecer ayudas al comercio tradicional, aumentar la seguridad y la limpieza, controlar el número de establecimientos turísticos, promover la apertura de establecimientos singulares y realizar campañas de promoción.

Los hosteleros y trabajadores de la hostelería tampoco tienen grandes problemas de conservación, salvo humedades (34,6%) y daños en la fachada (7,7%). Los problemas más destacados por este colectivo son la presencia de

personas sin hogar, la pérdida de establecimientos tradicionales, la falta de ayudas públicas y la falta de seguridad. Y entre sus propuestas: aumentar la seguridad y la limpieza, incrementar las ayudas a la hostelería tradicional, promover la apertura de establecimientos singulares, realizar campañas de promoción y reordenar la cartelería y el aspecto de los establecimientos.

La Plaza Mayor es principalmente un lugar de paso para los vecinos, quienes rara vez la utilizan para actividades recreativas. Lo que más valoran es su arquitectura y estética, así como su rica historia y patrimonio. También aprecian la diversidad y el ambiente vibrante, especialmente en ciertos momentos del día. Sin embargo, los aspectos negativos incluyen el ruido constante, la masificación turística, la comercialización excesiva y la suciedad. La inseguridad y la falta de mantenimiento también son preocupaciones comunes. La ausencia de bancos y vegetación, y la falta de accesibilidad para personas con movilidad reducida, son problemas señalados.

Entre las propuestas de mejora de los usos de la Plaza Mayor apuntadas por los vecinos y trabajadores de la zona, destacan: mejorar la conservación de la plaza y evitar la instalación de aires acondicionados visibles, controlar el ruido de los músicos callejeros, mejorar la seguridad, abordar la presencia de personas sin hogar, regular el turismo, evitar la comercialización excesiva, añadir bancos y papeleras, controlar la presencia de vendedores ambulantes, fomentar una gobernanza efectiva que incluya a la administración, la ciudadanía y los comercios y proveer alternativas para las personas sin hogar y mejorar la imagen de la plaza.

En resumen, las acciones deben enfocarse en equilibrar el turismo con la vida local, respetando el valor histórico y cultural de la Plaza Mayor y mejorando la calidad de vida de los residentes.

La Plaza Mayor de Madrid es también un lugar frecuentado por los madrileños, un 36,2% la visita al menos una vez al mes y un 27,7% diariamente. Los visitantes provienen de diversos distritos de Madrid y otros municipios, así como de otras comunidades autónomas y países, principalmente de América y Europa. Los motivos de visita varían: los residentes de Madrid suelen ir por razones personales o de trabajo, mientras que los turistas extranjeros lo hacen principalmente por interés turístico. Más de la mitad de los entrevistados ya habían visitado la plaza antes, y los residentes locales tienden a visitarla con mayor frecuencia.

La duración de la estancia de los turistas varía, la mayoría se queda entre 1 y 7 noches. Las páginas web y las redes sociales son las principales fuentes de información para los turistas, aunque algunos se guían por Google Maps o recomendaciones de otras personas. Un pequeño porcentaje no se informa previamente y visita la plaza de manera espontánea.

Los términos utilizados para describir la Plaza Mayor de Madrid varían entre positivos y negativos según el grupo de usuarios. Los vecinos y trabajadores destacan términos negativos como "caos" y "sucia", mientras que los visitantes madrileños y españoles usan términos como "aglomeración" y "bulliciosa". Sin embargo, todos reconocen la belleza de la plaza con términos como "hermosa" y "preciosa".

Las sensaciones asociadas a la plaza también difieren: los vecinos y trabajadores mencionan más el ruido y los olores desagradables, mientras que los turistas valoran la belleza y la seguridad. Las actividades como mercadillos y pintores de calle son bien vistas por todos, pero los vecinos y trabajadores son más críticos con los músicos de calle y las terrazas de hostelería.

En cuanto a los equipamientos, se consideran insuficientes los bancos, espacios de sombra y fuentes para beber. Los servicios, en cambio, son vistos como suficientes o incluso excesivos, especialmente las terrazas de bares y los grupos de free tour.

En resumen, la Plaza Mayor es valorada por su belleza y valor histórico, pero los vecinos y trabajadores tienen una percepción más crítica debido a problemas de mantenimiento y ruido. Los visitantes, en general, tienen una percepción más positiva, centrada en la estética y la experiencia turística.

La percepción de los valores patrimoniales de la Plaza Mayor varía entre vecinos y visitantes. La mayoría de los visitantes considera que la plaza está bien conservada y mantiene su imagen tradicional, mientras que solo el 39,7% de los vecinos opina lo mismo. Los visitantes también perciben una mayor autenticidad en la plaza.

Todos los grupos destacan su valor histórico, artístico, turístico y económico, aunque los valores emocionales y de orgullo ciudadano son más importantes para los visitantes españoles y madrileños. Los visitantes madrileños y extranjeros otorgan más valor social a la plaza que los vecinos y visitantes españoles.

La plaza es vista como de fácil acceso físico, especialmente por madrileños y extranjeros, pero la accesibilidad cognitiva es menos percibida. La participación ciudadana y la transparencia en la gestión de la plaza son bajas según todos los grupos, especialmente los vecinos.

La mayoría de los visitantes cree que la plaza está adecuadamente protegida, a diferencia de los vecinos que perciben más amenazas para su conservación. No hay un alto consenso en que la plaza reciba suficientes recursos para su mantenimiento, y los visitantes españoles son los más críticos en este aspecto.