

De ferretería a gastrobar: análisis de la turistificación comercial en centros históricos*

Andrea Ruiz Romera
Miguel García Martín
Arsenio Villar Lama
Alfonso Fernández Tabales

Universidad de Sevilla
aruiz5@us.es
mgmartin@us.es
arsenio@us.es
aftabales@us.es



Recibido: julio de 2022
Aceptado: enero de 2023
Publicado: marzo de 2023

Resumen

La intensificación del turismo en los ámbitos urbanos y sus efectos sobre el tejido comercial tradicional representan dos líneas de investigación interconectadas en geografía. Este trabajo tiene como objetivo analizar la evolución de la actividad comercial en el centro histórico de Sevilla en el periodo de mayor crecimiento turístico de la ciudad (2010-2019). Para ello, se ha explotado el directorio de establecimientos con actividad económica de Andalucía para clasificarlos en función de su mayor o menor conexión con el consumo de los visitantes. Se observa una marcada basculación de la oferta comercial hacia las actividades más vinculadas al turismo y el ocio, en detrimento de las ligadas a la población residente. Para finalizar, se reflexiona sobre la incidencia del mantenimiento del tejido comercial tradicional en la identidad urbana y la calidad de vida del vecindario.

Palabras clave: geografía comercial; turistificación; paisaje urbano; censo de establecimientos; Sevilla (Andalucía, España)

* Parte de este trabajo se ha desarrollado en el marco de los siguientes proyectos: *¿Residentes frente a turistas en los centros históricos andaluces? Conflictos, estrategias y nuevos escenarios post-Covid* (Programa Operativo FEDER 2014-2020 de la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad de la Junta de Andalucía [Ref. PY20_01198]); proyecto TED2021-131577B, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y por la Unión Europea NextGenerationEU/PRTR; y proyecto US-1381628, financiado por Convocatoria de Proyectos I+D+i FEDER Andalucía 2014-2020.

Resum. *De ferreteria a gastrobar: anàlisi de la turistificació comercial en centres històrics*

La intensificació del turisme en els àmbits urbans i els seus efectes en el teixit comercial tradicional representen dues línies de recerca interconnectades en geografia. Aquest treball té com a objectiu analitzar l'evolució de l'activitat comercial al centre històric de Sevilla en el període de més creixement turístic de la ciutat (2010-2019). Per dur a terme aquest objectiu, s'ha explotat el directori d'establiments amb activitat econòmica d'Andalusia per classificar-los en funció de si tenen més o menys connexió amb el consum dels visitants. S'observa una marcada basculació de l'oferta comercial cap a les activitats més vinculades al turisme i l'oci, en detriment de les lligades a la població resident. Per finalitzar, es reflexiona sobre la incidència del manteniment del teixit comercial tradicional en la identitat urbana i la qualitat de vida del veïnat.

Paraules clau: geografia comercial; turistificació; paisatge urbà; cens d'establiments; Sevilla (Andalusia, Espanya)

Résumé. *De la quincaillerie au bistrot : analyse de la touristification commerciale dans les centres historiques*

L'intensification du tourisme dans les zones urbaines, ainsi que ses effets sur le tissu commercial traditionnel, représentent deux lignes de recherche interconnectées en géographie. Le but de cet article est d'analyser l'évolution de l'activité commerciale dans le centre historique de Séville pendant la période de plus grande croissance touristique de la ville (2010-2019). Pour ce faire, un répertoire officiel des entreprises et des établissements a été utilisé, en les classant selon leur lien plus ou moins grand avec la consommation des visiteurs. Nous constatons une évolution marquée de l'offre commerciale vers des activités les plus liées au tourisme et aux loisirs, au détriment de celles qui sont liées à la population résidente. Enfin, nous proposons une réflexion sur l'incidence du maintien du tissu commercial traditionnel sur l'identité urbaine et sur la qualité de vie du quartier.

Mots-clés: géographie commerciale ; touristification ; paysage urbain ; recensement des établissements ; Séville (Andalousie, Espagne)

Abstract. *From hardware store to gastropub: analysis of commercial touristification in historic centers*

The intensification of tourism in urban areas and its effects on the traditional commercial network are two interconnected lines of research in geography. This project aims to analyse the evolution of commercial activity in the historical centre of Seville in the most prolific period for tourism in the city (2010-2019). To that end, an official directory of companies and establishments has been classified according to their greater or lesser connection with consumption by visitors. There has been a noticeable shift in the commercial offer towards activities that are more linked to tourism and leisure, to the detriment of those related to the resident population. Finally, we discuss the impact of maintaining the traditional commercial fabric on urban identity and the quality of life in the neighborhood.

Keywords: commercial geography; touristification; urban landscape; census of establishments; Seville (Andalusia, Spain)

Sumario

1. Introducción	4. Fuentes y metodología
2. Estado de la cuestión	5. Resultados
3. Sevilla como ámbito de estudio en la geografía turística y comercial	6. Discusión y conclusiones
	Referencias bibliográficas

1. Introducción

En febrero de 2022, después de 80 años en activo, cerraba la Calentería de la Alfalfa, un puesto de *calentitos* (churros) y chocolate en una plaza céntrica de Sevilla. Según su dueño, que heredó el negocio de su padre, «el aumento del alquiler y la turistificación han provocado el cierre». Y es que, según declaraba a los medios, había venido observando que la mayoría de sus antiguos clientes ya no vivían en el entorno, *desaparecían* como clientes y como vecinos: «Nos han quitado las ganas de centro, ya todo está dirigido al turismo» (Vázquez, 2022). El testimonio de este comerciante parece apuntar a una serie de fuerzas y agentes que «lo invitan» a marcharse a la periferia¹.

El cierre de los establecimientos más veteranos suele provocar una sensación de frustración y melancolía, porque esos negocios —como hitos notorios del paisaje urbano— forman parte del recuerdo del habitante y lo conectan emocionalmente con su barrio y, si son lo suficientemente antiguos, con la ciudad de sus ascendientes. Los medios de comunicación, en este caso los sevillanos, quizá entre el chovinismo y la nostalgia, atienden notablemente al sector comercial y especialmente al auge, la transformación o el cierre de los negocios más emblemáticos.

Los cambios en las actividades comerciales son una de las dimensiones del conjunto de transformaciones en los espacios urbanos que conocemos como gentrificación, cuya manifestación más destacable es la llegada de personas de mayor renta y la marcha de los menos pudientes (Lees et al., 2008). De esta forma, en la literatura científica, es frecuente la unión de ambos conceptos bajo el término de *gentrificación comercial*, resumida en la sustitución del antiguo comercio de proximidad por nuevos establecimientos dirigidos a una población con nuevos hábitos y pautas de consumo.

La presente contribución se enmarca en los estudios sobre el impacto del turismo en la ciudad, que, como luego se ampliará, ha dado lugar al concepto de *gentrificación turística*. En este sentido, dentro del marco propuesto por Calle (2019), que identifica cinco manifestaciones de la turistificación —presencia de visitantes en espacios centrales, actividades vinculadas al consumo turístico, orientación de los negocios a la clientela foránea, conversión de vivienda a mercancía turística y alteración del paisaje resultante con elemen-

1. En particular a un nuevo emplazamiento en el municipio de Gelves, en la corona metropolitana (Monforte, 2022).

tos turísticos—, nos centraremos en el estudio de la posible adaptación de los establecimientos a los turistas.

Esta investigación tiene como objetivo analizar las transformaciones comerciales en el centro histórico de Sevilla en un periodo de intenso crecimiento turístico de la ciudad (2010-2019), y ponerlas en relación con otras variables sociodemográficas y con la propia industria turística. Asimismo, como objetivo instrumental, se plantea poner a prueba una metodología propia que muestre las relaciones causales entre la evolución, favorable o desfavorable, de distintos segmentos comerciales y su orientación hacia el consumo de los visitantes. Nuestro propósito de fondo es aquilatar en qué medida la oferta comercial orientada al visitante evoluciona al calor de los fenómenos de intensificación turística, que son particularmente agudos en lugares sensibles como los centros históricos. El núcleo de este análisis ha sido la explotación estadística y la interpretación de un censo público sobre empresas y establecimientos que desarrollan su actividad económica en Andalucía. Partiendo de un estado de la cuestión, se diseña una metodología para el análisis de las fuentes de estudio, se exponen los principales resultados y se someten a discusión. Finalmente, se plantean las principales conclusiones, las limitaciones del estudio y las consecuentes perspectivas de investigación, especialmente ligadas al uso de fuentes alternativas y de nuevos procedimientos ágiles, aplicables a otras ciudades y centros históricos.

2. Estado de la cuestión

2.1. *Gentrificación y actividad turística*

En su formulación tradicional, la gentrificación se concibe como la llegada de clases medias a barrios con menor nivel de renta, con el consecuente desplazamiento de población de bajos recursos (jubilados, migrantes o trabajadores precarios) debido al aumento de los precios de la vivienda (Barrero et al., 2022; Cocola-Gant, 2018). Esto es, la sustitución de población por residentes de mayor ingreso y estatus (Calle, 2019). En palabras de Hiernaux e Imelda González (2014: 58), la gentrificación se define como un «proceso de desplazamiento espacial de una población de menor perfil económico por otra de mayores ingresos y capital cultural». Es un proceso detectado y analizado desde hace décadas (Smith, 1996, 2002), y que se repite en multitud de países y escenarios, como tendencia global (Lees et al., 2016).

Este reemplazo de población induce a un aumento en el nivel de rentas (Slater, 2011, citado por Hernández Cordero, 2016; Jover Báez, 2019). Paradójicamente, los planes públicos de revitalización y regeneración en centros urbanos, acompañados de inversiones de la administración para la mejora de equipamientos y espacios públicos, favorecen esta dinámica, y se ven acompañados de procesos de especulación inmobiliaria (Jover y Díaz-Parra, 2019).

Por otro lado, esta exclusión o desplazamiento de vecinos no solo es causada por habitantes locales de mayores ingresos, también puede ser provocada por

personas extranjeras, y entonces recibe el nombre de gentrificación transnacional (Jover y Díaz-Parra, 2019). El desplazamiento residencial puede estar producido a su vez por turistas, en cuyo caso es conocido como gentrificación turística. Este término es acuñado por primera vez por Gotham (2005) para referirse a la transformación de un barrio de clase media en un enclave adinerado presionado por la proliferación de lugares de entretenimiento y vinculados al turismo. Supone un desplazamiento de población sin implicar un reemplazo por otra población residente, sino por población flotante con alta rotación (Barrero et al., 2022). Se enfatiza así la relación entre la intensificación turística y la gentrificación. Hay autores, como Sorando y Ardura (2018), que proponen incluso la denominación de *gentrificación 4.0*, donde la población residente se sustituye por una «no población», referida a una población móvil y desvinculada del espacio. No obstante, otros autores (Calle, 2019) prefieren no emplear estas denominaciones para diferenciar procesos turísticos de otros netamente residenciales.

Todo ello se enmarca en un contexto en el que el turismo en destinos urbanos ha experimentado un crecimiento sin precedentes. Aunque no sea el momento de profundizar en la génesis de este proceso, basta recordar que se apoya en la generalización de vuelos de bajo coste, la expansión del segmento de turismo de cruceros y, fundamentalmente, la proliferación de plataformas digitales de alojamiento de viviendas en alquiler turístico (Díaz y Sequera, 2021). Estas tendencias han sido extensamente tratadas en la literatura científica en los últimos años (Cocola-Gant, 2020; García-Hernández et al., 2017; Mordue, 2017).

En definitiva, la plasmación espacial de estas tendencias socioeconómicas se traduce en una transformación de barrios o sectores enteros de la ciudad, de acuerdo con las necesidades de los visitantes. De esta forma, la llamada gentrificación turística no solo provoca el traslado de residentes, sino también un desplazamiento y adaptación de los comercios a las necesidades y pautas de consumo de los nuevos residentes, incluyendo a la no población, la población móvil... en definitiva, los turistas.

2.2. *Gentrificación comercial: concepto, causas y consecuencias*

Los procesos señalados conducen al concepto de gentrificación comercial, que ha sido definido como la «progresiva instalación de comercios dirigidos hacia un sector de ingresos económicos medios y altos, que implica el desplazamiento o la sustitución del antiguo comercio de proximidad que caracterizaba a los barrios, sobre todo de las zonas centrales» (Hernández Cordero, 2016: 80). Conlleva cambios físicos, sociales, económicos y culturales, y afecta particularmente a las principales calles y centros de las áreas residenciales. De esta forma, los negocios tradicionales que abastecían las necesidades de los residentes previos son reemplazados por establecimientos que sirven a clientes con mayor poder adquisitivo, a turistas o a ambos. En esta línea, hay autores que se refieren a este fenómeno como *boutiquización*, es decir, proliferación

de establecimientos que se caracterizan por un ambiente elegante y moderno y por la oferta de productos valiosos: bares de diseño, cadenas de restaurantes y tiendas de *souvenirs* han venido a reemplazar a las cafeterías de clase obrera (Cocola-Gant, 2018).

Entre los factores más mencionados que pueden desencadenar la gentrificación comercial, los autores subrayan, en primera instancia, el envejecimiento de sus propietarios. Los comercios tradicionales son regentados mayoritariamente por personas mayores, con dificultades para favorecer el relevo generacional. En segundo lugar, estos negocios no resisten en muchos casos la especulación inmobiliaria, con la elevación de los alquileres de los locales comerciales (agravado en el caso español con la aprobación de la nueva Ley de Arrendamientos Urbanos de 2014, que pone fin a los alquileres de renta antigua). Asimismo, la irrupción de nuevos canales comerciales, con la llegada de internet y las ventas *online*, ha supuesto un reto tecnológico y de adaptación que supera las capacidades de estos negocios (Hernández Cordero, 2016). Por último, los comercios situados en lugares de elevado atractivo turístico se ven obligados a redirigir su oferta para atender las demandas de los turistas. Esto conlleva, o bien la transformación de antiguos locales, en aquellos casos en los que puedan soportar los costes de esos cambios, o bien su cierre (Özdemir y Selçuk, 2017).

A este respecto, la comunidad científica trata de diferenciar entre dos tipos de comercios: los denominados gentrificadores (Romero Renau y Lara Martín, 2015), también llamados gentrificados (Hernández Cordero, 2016), y los tradicionales o de proximidad. Los mencionados comercios gentrificadores son nuevos negocios que se caracterizan por orientaciones comerciales como *boutiques* o restaurantes *gourmet*. Están proyectados hacia una clientela de poder adquisitivo medio-alto, y se caracterizan por una estética vanguardista o *vintage*, y el uso recurrente de términos en inglés (p. ej., *brunch*). En cuanto al rango de precios, los comercios gentrificados venden a un valor mayor que los negocios tradicionales. Por el contrario, los comercios tradicionales preceden al proceso de gentrificación y son establecimientos minoristas generalmente regentados por personas mayores, que abastecen las necesidades diarias de los residentes (carnicerías, floristerías, mercerías, entre otros). Reciben también el apelativo de comercios de proximidad, y se caracterizan por su trato diferencial y cercano, así como por ofrecer productos de mayor especialización. Son tiendas que recogen la cultura y memoria colectiva de la ciudad, que representan lugares de socialización de los vecinos (Sequera et al., 2022). Pueden llegar incluso a ser considerados como patrimonio (Jover Báez, 2019; Özdemir y Selçuk, 2017).

Por tanto, la gentrificación comercial supone una desaparición y transformación de los comercios que satisfacían las necesidades de los vecinos, lo que afecta a su vida diaria (Cocola-Gant, 2020). Dicho de otra forma, la base económica tradicional del barrio, de comercio familiar, desaparece. Cocola-Gant (2018) califica esta reducción de la calidad de vida de los residentes como presiones de desplazamiento indirecto. Estas presiones llevan a los residentes

a experimentar una desposesión de sus lugares, un sentimiento de «pérdida del lugar». Se genera una sensación de destierro y exclusión entre los vecinos, quienes, en su mayoría, se ven imposibilitados de seguir con su cotidianidad, no solo por el cierre de locales, sino por no sentirse identificados con la nueva tipología comercial (González Pérez, 2003). En el lado opuesto, los establecimientos sustitutos (cadenas comerciales, franquicias y grandes firmas empresariales) alquilan locales en lugares destacados y proliferan en sustitución de los comercios tradicionales. La llegada de este tipo de negocios en áreas dependientes de tiendas tradicionales provoca la ruptura de los lazos sociales (Zukin et al., 2009).

Como consecuencia, este fenómeno contribuye a la banalización del espacio y genera un riesgo de monotonía al relegar comercios pequeños y únicos. El resultado es una imagen urbana deteriorada. Se crean paisajes con elevada carga de elementos turísticos fácilmente reconocibles en todas las partes del mundo. En definitiva, se trata de escenarios homogeneizados, «paisajes de la globalización» o «no lugares» (Augé, 1994). Otras fuentes se refieren a este escenario monocromo como *clone towns*, aludiendo a lugares en los que la heterogeneidad minorista —entendida como la próspera mezcla de carnicerías, quioscos, estancos, *pubs*, librerías independientes, fruterías y tiendas familiares— ha sido desplazada por comercios sin rostro, cadenas de comida rápida y tiendas globalizadas (Özdemir y Selçuk, 2017; Sequera et al., 2022). Morfológicamente, todo ello se traduce en unos ámbitos urbanos que pierden elementos singulares y diferenciados que les otorgaban carácter propio, para dar paso a la producción de un paisaje estandarizado: «Más que una ciudad para ser habitada a diario, se configura como un espacio urbano diseñado para ser visitado intensivamente y a tiempo parcial» (Fernández Tabales y Santos, 2018: 183).

No obstante, en el contexto actual cabe mencionar el impacto que ha tenido el COVID-19 en los escenarios de los destinos en todo el mundo, y los retos que representa para la sociedad en general y para el turismo en particular (Pimentel de Oliveira y Pitarch Garrido, 2020). Esta tendencia de turistificación se pudo invertir temporalmente y asistimos a una fuerte caída de la actividad turística en 2020, tanto en número de llegadas como en el mercado de alquiler vacacional (Sequera et al., 2022). Aunque pensábamos que la masificación turística podría tardar en repetirse —considerando este receso como posible punto de inflexión hacia un turismo más sostenible (Fernández Tabales, 2020)—, somos testigos de la rápida recuperación del sector hacia niveles previos.

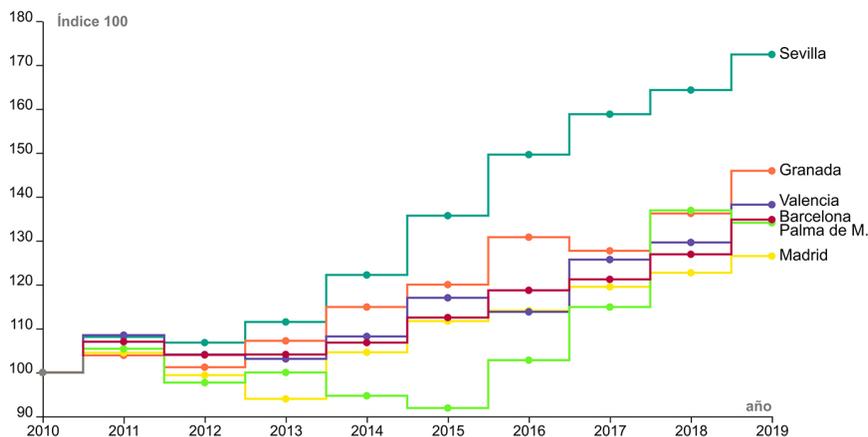
En los estudios más recientes acerca de la gentrificación comercial, predominan los debates en torno a la pérdida de la autenticidad y cotidianidad, principalmente en el escenario de los mercados tradicionales (Barrero et al., 2022; Cocola-Gant, 2020; Gutiérrez-Aragón et al., 2022); su relación con el efecto de las plataformas de alojamiento digitales (Daly et al., 2021; Sequera et al., 2022), y consecuentemente la resultante homogeneización de las principales calles, analizada en diferentes ciudades como Lisboa (Guimarães, 2021) o París (Bantman-Masum, 2020), entre otros.

3. Sevilla como ámbito de estudio en la geografía turística y comercial

La ciudad de Sevilla es un ámbito representativo para el análisis geográfico del turismo y, en clave actual, un adecuado laboratorio para el estudio de los efectos espaciales y sociales de la intensificación turística. Es el tercer destino urbano en España, solo por detrás de Madrid y Barcelona, con 3,1 millones de llegadas y 6,7 millones de pernoctaciones anuales en 2019. En 2021, último año con estadísticas completas, y aún con las repercusiones de la crisis pandémica (trabas a la movilidad, proceso de vacunación...), Sevilla recuperó a más de la mitad de sus turistas, con la previsión, a partir de los registros del primer semestre de 2022, de superar las cifras prepandemia. Respecto a la oferta, posee aproximadamente 65.000 plazas de alojamiento, de modo que se sitúa también en un segundo orden jerárquico tras Madrid y Barcelona (Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, 2022; Instituto Nacional de Estadística, 2022b). En términos evolutivos, ha experimentado una progresión muy superior al crecimiento turístico de otros destinos urbanos de referencia: el incremento en 2010-2019 se cifra en un 72% en el número de viajeros alojados, situados en torno al 30-40% en otras ciudades (figura 1).

De esta forma, Sevilla se ha consolidado como uno de los destinos de referencia en la geografía europea del turismo urbano. A ello ha contribuido, junto con su notable patrimonio cultural y un clima benigno, su dilatada trayectoria en la industria del viaje, lo que implica la madurez del sistema público y privado del turismo y, en clave espacial, la consolidación y la progresiva ampliación de su espacio turístico (Villar Lama y Fernández Tabales, 2017; Puche-Ruiz y Fernández Tabales, 2019). Por otra parte, Sevilla se ha visto particularmente beneficiada por la mejora de la accesibilidad en el sur de España desde los años

Figura 1. Evolución de la demanda en destinos urbanos de referencia: número de viajeros alojados en 2010-2019 (2010 = base 100)



Fuente: elaboración propia a partir de Instituto Nacional de Estadística (2022b).

noventa, especialmente a raíz de la Exposición Internacional de 1992. A esto se une la proximidad de otros destinos de primer orden como Granada, Málaga, el Algarve y la Costa del Sol, así como una decidida política pública, por parte de las autoridades locales y regionales, de promoción exterior y captación de eventos.

Esta intensificación de las actividades turísticas en la ciudad, y sus consiguientes efectos, ha generado un notable incremento en la producción científica relativa a la cuestión. Este incremento se percibe en aportaciones desde diferentes enfoques: el impacto demográfico y social (Mínguez et al., 2019; Jover y Díaz-Parra, 2019, 2022; Díaz-Parra y Jover, 2021; Parralejo y Díaz-Parra, 2021); la privatización del espacio público por los usos turísticos (Elo-rrieta Sanz et al., 2021); sus efectos en el paisaje urbano (Fernández Tabales y Santos, 2018; Mercado y Fernández Tabales, 2018; Barrero y Jover, 2021); la percepción de los agentes públicos y privados del turismo (Haro et al., 2021); la geolocalización de las viviendas turísticas en alquiler y sus relaciones espaciales con otros hechos urbanos (Camarillo-Naranjo et al., 2021), o el análisis de los patrones de localización y el impacto de las viviendas turísticas en comparación con otras ciudades europeas (Serrano et al., 2020), entre otros.

De otra parte, la geografía puramente comercial posee una exigua trayectoria en la ciudad. Los escasos trabajos señalan las claves espaciales del comercio en la aglomeración urbana, en que destaca la expansión de las franquicias frente a la patrimonialización del comercio minorista (Jover Báez, 2019), o el impacto de este mismo formato en las grandes superficies tanto en el ensanche como en la corona metropolitana (Vahí Serrano, 2003). A ello se suma, en palabras de Jover Báez (2019: 3), «el fuerte peso que jamás ha perdido el centro histórico», que es «la particularidad de la geografía comercial sevillana». Otras investigaciones han puesto el foco de atención en las políticas de revitalización urbana de barrios degradados y los paisajes resultantes (Barrero y Jover, 2021). Finalmente, desde una perspectiva geográfica más aplicada, Vallejo y Márquez (2014) desarrollaron para la Cámara de Comercio de Sevilla un sistema de información que dotaba a las pymes de herramientas para mejorar su localización (proyecto SIGCOMSE), mediante la geocodificación de sus datos.

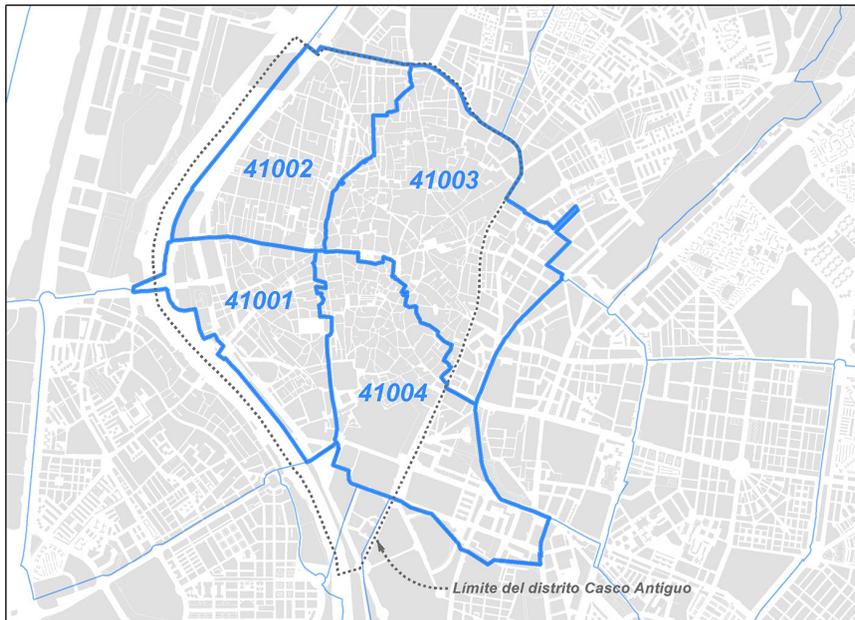
El presente artículo se centra a grandes rasgos en el distrito Casco Antiguo de la ciudad. Según su Plan Turístico (Ayuntamiento de Sevilla, 2021), el espacio turístico apenas trasciende los límites de dicho distrito, por lo que lo entendemos como representativo a la hora de analizar ciertas dinámicas y su relación con el turismo. Mientras que el casco sur incluye las áreas monumentales y es el espacio turístico por antonomasia desde el siglo XIX, el casco norte ha experimentado una reciente incorporación a la ciudad visitada, de la mano de procesos de reforma urbana, gentrificación, inversiones públicas y ayudas al sector privado, clases creativas, gastronomía, vida nocturna, vivienda turística, etcétera (García Bernal et al., 2005; García García et al., 2016; Villar Lama y Fernández Tabales, 2017). Desde el punto de vista demográfico y social, este distrito concentra una población algo más envejecida y de mayor poder adquisitivo que el resto del municipio (tabla 1). En el caso de las demarcaciones pos-

Tabla 1. Datos sociodemográficos de referencia para el ámbito de estudio

Ámbito geográfico	Población total/ Evol. 2011-2018	Pob. anciana: 65 y más años (total/%)	Pob. extranjera (total/%)	Pob. extranjera europea (total/%)	Renta media por persona (en €, 2019)
CP 41001	9.894 3,2%	2.592 26,20	569 5,75	307 53,95	19.890
CP 41002	16.181 7,8%	3.227 19,94	1.084 6,70	567 52,31	15.720
CP 41003	34.320 -4,4%	7.748 22,58	2.127 6,20	965 45,37	16.112
CP 41004	12.266 -1,7%	3.031 24,71	676 5,51	325 48,08	19.986
Centro histórico (cuatro CP)	72.661 -0,4%	16.598 22,84	4.456 6,13	2.164 48,56	17.193
Municipio de Sevilla	684.234 -0,3%	135.913 19,86	40.689 5,95	9.381 23,06	12.404

Fuente: elaboración propia a partir del Instituto Nacional de Estadística (2021, 2022c).

Figura 2. Ámbito de estudio



Fuente: elaboración propia.

tales de la mitad sur del centro, una cuarta parte aproximada de la población es anciana, bastante por encima de los valores medios municipales. En el caso de la población extranjera, una primera lectura de los datos da a entender que los distintos sectores del centro muestran proporciones similares, semejantes a su vez a los del conjunto municipal. Pero si se observa con detenimiento, se comprueba que frente al 23% de europeos como parte de los extranjeros en todo el municipio, en el centro estos valores rondan el 50%: hay una clara concentración de la población extranjera en una u otra zona de la ciudad en función de su origen. Esto concuerda con los valores de renta media, que, como cabe esperar, son sensiblemente superiores en el centro. También aquí se observa que la mitad sur del centro presenta valores aún más elevados, rozando los 20.000 euros netos de renta media anual. En suma, si a escala general el centro presenta un patrón sociodemográfico homogéneo y bien diferenciado del resto de la ciudad, a mayor detalle se observan particularidades internas, con una mitad sur si cabe sensiblemente más rica y algo más envejecida.

4. Fuentes y metodología

El presente trabajo está basado en el directorio de empresas y establecimientos con actividad económica en Andalucía, del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). Tras un estudio preliminar de la información disponible en colaboración con los técnicos de este organismo, se adquirieron, bajo una explotación a demanda, el conjunto de datos (*dataset*) para los principales destinos urbanos de la región, esto es, los municipios de Sevilla, Granada, Málaga, Córdoba y Cádiz (aquí abreviadas como SGMCC). Tras el control de calidad de los datos recibidos, se llegó a la conclusión de que los más actualizados (de 2018) solo eran comparables hasta 2011, puesto que desde ese año hacia atrás la calidad de los datos era cuestionable. Se escogieron así 2011 y 2018 como las referencias temporales. En primer lugar, porque son años completos y rigurosos en la información y, en segundo lugar, porque el lapso es representativo del crecimiento turístico de la ciudad, entre la recuperación poscrisis de 2008 y la caída por el coronavirus en 2020. La información disponible permite un análisis diacrónico (2011-2018) a tres niveles: municipio, demarcación (código postal y calle.

Por tanto, y aunque los datos no están geocodificados ni georreferenciados, sí es posible: a) analizar el conjunto de los centros históricos andaluces de Sevilla, Granada, Málaga, Córdoba y Cádiz, con el objeto de contextualizar el caso sevillano; b) explorar el papel del centro histórico de Sevilla respecto al resto de la ciudad; c) estudiar las cuatro demarcaciones postales del centro histórico para detectar posibles patrones internos.

Desde el punto de vista temático, los datos manejados contienen información del tipo de actividad principal del establecimiento, siguiendo la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) del Instituto Nacional de Estadística (2022a). Para un examen más general, hemos tomado en consideración el segundo nivel jerárquico de dicho catálogo. Para los análisis más

Tabla 2. Tipo de establecimientos comerciales objeto de estudio

Icono	Nombre abreviado	Código CNAE	Nombre completo
	Alojamiento	55	Servicios de alojamiento Incluye hoteles, alojamientos turísticos, campings, etc.
	Restauración	56	Servicios de comidas y bebidas
	Supermercados y bazares	471	Comercio al por menor en establecimientos no especializados
	Ropa, calzado y otros en EE	477	Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados Incluye prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, cosméticos, relojería, joyería, artículos médicos y ortopédicos, plantas y semillas, etc.
	Alimentación en EE	472	Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabacos en establecimientos especializados
	Peluquería y estética	9602	Peluquería y otros tratamientos de belleza
	Artículos para el hogar	475	Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados Incluye telas y lanas, ferretería y pintura, alfombras, electrodomésticos, muebles, aparatos de iluminación, etc.
	Act. médicas y odontológicas	862	Actividades médicas y odontológicas

Fuente: elaboración propia.

finos, y en particular para diferenciar los tipos de comercio al por menor, se han tomado categorías de un tercer y un cuarto nivel jerárquico.

La siguiente tabla (tabla 2) muestra las ocho actividades económicas principales que se han seleccionado por considerarlas representativas y sintomáticas de la evolución comercial experimentada en los centros urbanos andaluces. Son igualmente actividades que tienen una significativa presencia en el espacio público urbano, al establecerse en locales comerciales accesibles y abiertos al público. Por esta misma razón, hemos prescindido de otro tipo de establecimientos, tales como las actividades profesionales, científicas y técnicas (des-

pachos, bufetes de abogados, agencias, estudios de arquitectura, consultorías, notarías, etcétera), que no presentan un carácter eminentemente comercial, o las actividades que suelen localizarse en espacios urbanos más periféricos (talleres, industrias auxiliares, suministros, comercio al por mayor, etcétera). Ocasionalmente, se incorporan al análisis otras actividades que pueden aportar elementos de interés al debate.

El orden de las actividades comerciales en la tabla no es casual. Responde a la vocación de más a menos turística de los bienes y servicios que se prestan: desde el alojamiento, ejemplo de actividad económica exclusivamente orientada al visitante, pasando por la restauración, más o menos compartida por turistas y residentes como sujetos clientes, hasta las actividades comerciales que tienen un marcado carácter doméstico (artículos para el hogar, actividades médicas y odontológicas...)².

Igualmente, con la intención de enriquecer estos datos y para ofrecer una imagen de mayor contraste, se usa el índice de diversidad para estas ocho actividades económicas principales. El índice de diversidad de Shannon³, ampliamente aplicado en ecología y en otras ciencias ambientales, permite valorar y comparar la abundancia relativa que una serie de categorías o fenómenos presenta en un territorio. Para dicho cálculo, se han tomado como referencia las 34 clases (cuarto nivel jerárquico de la CNAE) que integran las ocho actividades.

5. Resultados

El centro de la ciudad de Sevilla posee 12.879 establecimientos con actividad económica (2018), lo que supone un 23% del total municipal. Este elevado peso parece mantenerse estable en las dos últimas décadas⁴. La supuesta acumulación de actividades en el centro, incluyendo las recreativas, gastronómicas y turísticas, no se ha materializado en un aumento en el número de establecimientos totales. De hecho, en el periodo 2011-2018 se observa un ligero decrecimiento en este indicador de actividad económica (265 entidades menos, -2%), que contrasta con el avance provincial (+3%) y regional (+6%). El aparente declive del centro de Sevilla es más acusado que el del conjunto de los cinco centros históricos de referencia (-0,7%).

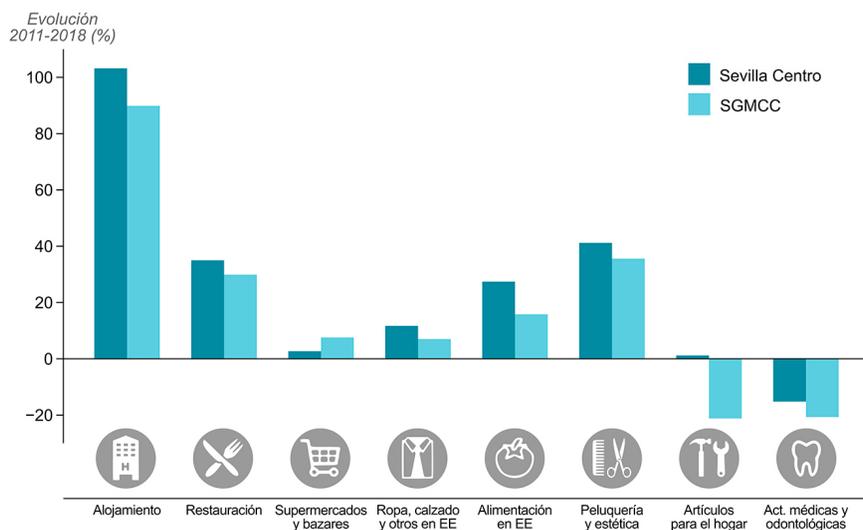
La levedad de estas variaciones no significa que la geografía comercial haya permanecido inamovible, sino que los cambios (ganancias y pérdidas) hay que

2. Las viviendas de uso turístico (VUT) no están recogidas en el análisis, dado que no son consideradas empresas de alojamiento y, por tanto, no aparecen en el censo estudiado. Sin embargo, además de aparecer recogidas en el planeamiento urbano (el PGOU ya las define como suelo terciario), es tal la magnitud de dicho fenómeno que lo hace insoslayable para la adecuada interpretación de los resultados aquí presentados.
3. El índice de Shannon se calcula como $H = \frac{1}{\sum (P_i \ln P_i)}$, donde P_i es el número de establecimientos de una determinada actividad, dividido por el número total de establecimientos de todas las actividades.
4. Según nuestros cálculos a partir del propio directorio para el año 2002, el centro representaba un 22,7%, aunque dicho dato debe tomarse con cautela, al no ser este un año completo sino una simple muestra.

buscarlos temática (códigos o tipo de actividades) y espacialmente (secciones y calles). A partir de aquí, se desglosa una serie de ideas fuerza que explican dichas transformaciones. Las siguientes (A-H) se refieren al conjunto del centro histórico:

- a) Si bien el centro concentra la mayor parte de los establecimientos (23%) —cuando solo aglutina una pequeña parte de la superficie (3%) y la población municipal (11%)—, este peso es, si cabe, mayor en determinadas actividades como *Alojamiento* (70,4%), *Actividades artísticas y espectáculos* (43,5%), *Restauración* (27,3%), las actividades técnicas, jurídicas, contables o inmobiliarias (25-30%) y *Comercio al por menor* (24,5%).
- b) Entre 2011 y 2018 se produce un descenso leve en el número de establecimientos totales, pero una evolución dispar en función de unas actividades u otras. Aquellas que más descienden son las *Actividades profesionales, científicas y técnicas*, así como las *Actividades creativas y artísticas*. Estos decrecimientos se cifran en -39,1% y -16,3% en el centro de la ciudad, y son especialmente fuertes en comparación con el conjunto de Andalucía (-25,8% y -11,6%).
- c) Por el contrario, se observa un aumento muy acusado en las actividades hosteleras (*Alojamiento + Restauración*). Crecen un 47%, mientras que en el municipio, la provincia o la región estos incrementos rondan el 16-19%. En el conjunto de los cinco centros históricos de referencia el aumento es del 39,2%.
- d) El conjunto de las actividades hosteleras representa un 12,5% del total de establecimientos en el centro de la ciudad en 2018, proporción casi idéntica al conjunto SGMCC (12,6%). En 2011 ese porcentaje era tan solo del 8,3. Los datos anteriores apuntan hacia una especialización temática de los centros urbanos enfocada en el ocio, el turismo y la gastronomía.
- e) Dentro de la hostelería, el aumento en *Alojamiento* es del 103% (de 197 a 400), frente a un aumento igualmente significativo, pero no tan elevado, en el conjunto de los cinco centros históricos andaluces, que es del 89,7%. Aunque los aumentos son relativamente similares, hay que tener en cuenta que Sevilla parte de niveles muy superiores en el año inicial. Es decir, parte de una oferta alojativa que ya estaba de por sí muy consolidada.
- f) Dentro de la hostelería, el aumento de la *Restauración* es de un 34,8% (de 894 a 1205 entidades), frente a un incremento igualmente significativo, pero no tan elevado, en el conjunto de centros urbanos (29,7%). Nuevamente, hay que tener en cuenta que Sevilla parte de niveles muy superiores en 2011.
- g) Con carácter general, se observa una nítida diferencia en la evolución de los diferentes tipos de actividad, en favor de las orientadas al turismo frente a las más vinculadas a la población local (figura 3). Frente a los referidos incrementos de las hosteleras, se sitúan otras actividades claramente orientadas al residente que apenas crecen e incluso retroceden, como el comercio de *Artículos para el hogar* (1,0%) y las *Actividades médicas y odontológicas*

Figura 3. Evolución (incrementos relativos, %) de actividades en el centro de Sevilla y en el conjunto de los centros históricos de referencia (SGMCC), 2011-2018



Fuente: elaboración propia.

(-15,4%). En una situación intermedia, tenemos aquellas con moderada ligazón con el turista, como *Supermercados y bazares* (2,5%) o *Alimentación en establecimientos especializados* (4,7%), en parte utilizadas por el viajero de viviendas turísticas. También *Ropa, calzado y otros en EE* (11,5%), vinculadas ligeramente al segmento del turismo de compras. El patrón anterior es parecido en el conjunto de los centros de referencia, con cifras especialmente altas en Sevilla en la mayoría de los casos.

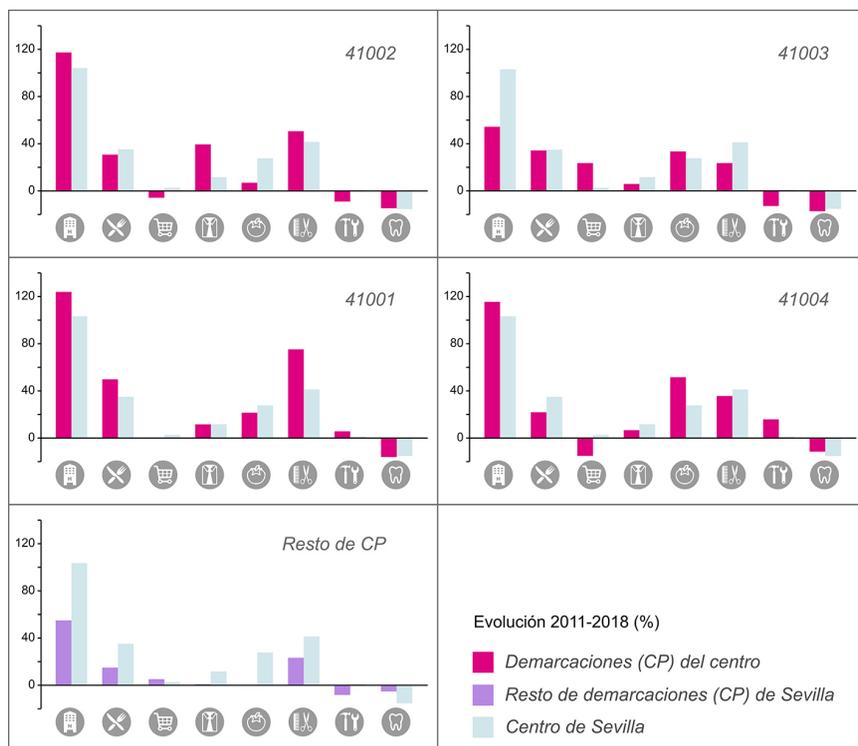
- h) Como contrapunto a la idea anterior, se observa un incremento de la *Peluquería y estética* (41%), extensible a escala municipal y regional, pero especialmente acusado en el centro de Sevilla. También se observa que los anteriormente referidos *Artículos para el hogar* resisten en Sevilla (1%) a la caída generalizada en el resto de ámbitos espaciales: a escala regional (-1,6%), municipal (-6,2%) y en el conjunto de centros urbanos (-21,4%).
- i) Sin embargo, si desglosamos el dato anterior en niveles más específicos, descubrimos que no existe tal resistencia. La mayoría de estos negocios retroceden o crecen tímidamente: ferreterías, pintura y vidrio (-44,0%), textiles (-30,0%), alfombras y moquetas (-8,1%), electrodomésticos (-3,3%) y muebles (4,1%). El agudo crecimiento de uno de ellos, el genérico *Otros artículos de uso doméstico* (409,1%), conduce al aparente equilibrio. Si descartamos este tipo, el número de establecimientos de *Artículos para el hogar* retrocedería considerablemente (-86 negocios; -22,3%).

Con idea de enriquecer estos datos y ofrecernos una imagen más contrastada, hemos calculado el índice de diversidad de establecimientos en el centro para los dos años de referencia. Si en 2011 las 34 clases que componen las ocho actividades comerciales principales arrojan una diversidad de 2,99 puntos, en 2018 esta cifra desciende muy levemente hasta los 2,96. Esta pauta es prácticamente idéntica para el conjunto de centros urbanos (de 3,02 a 2,99). Es decir, se aprecia una leve, aunque muy poco consistente, tendencia hacia la simplificación de la diversidad o la complejidad del paisaje comercial.

Las ideas anteriores se refieren al conjunto del centro histórico. Las dos siguientes (j-k) toman como base las cuatro demarcaciones postales del centro y exploran posibles patrones particulares entre barrios (figura 4). *A priori*, no existe una clara correlación entre las trasformaciones comerciales y las dos subdivisiones norte y sur del centro histórico. A partir de ahí, podríamos señalar que:

- a) Las actividades más próximas al turismo crecen con fuerza en los cuatro sectores, tanto el alojamiento (horquilla 54,2%-123,0%) como la restaura-

Figura 4. Evolución (incrementos relativos, %) de las actividades seleccionadas, en las cuatro demarcaciones postales del centro de Sevilla, 2011-2018



Fuente: elaboración propia.

ción (21,7%-49,6%), a pesar de las elevadas cifras de partida, especialmente en el casco sur. Pueden hacerse dos puntualizaciones: el NE (41003: San Julián, Santa Catalina...) resiste mejor al masivo aterrizaje de alojamientos reglados, quizá por su menor carácter monumental y por la proliferación de viviendas de uso turístico; el SE (41004: en torno a Santa Cruz) registra menores incrementos en la restauración, pese a la inmediatez de los principales recursos monumentales y turísticos.

- b) Las dos actividades más ligadas al uso local experimentan una evolución desigual. Mientras que las *Actividades médicas y odontológicas* retroceden en las cuatro secciones de manera similar, los *Artículos para el hogar* presentan un patrón diferente. Descienden en el casco norte y aumentan levemente en el sur. Sin embargo, tras el análisis en detalle (comentado con anterioridad), se observa que la categoría genérica *Otros artículos de uso doméstico* volvería a desvirtuar los resultados. Si se descarta del análisis, se observa una caída generalizada, en torno al 20%, de estos negocios en todas y cada una de las demarcaciones postales.

Finalmente se expone, a modo de contexto y contraste, la evolución comercial del resto del municipio. Las actividades ligadas a la hostelería crecen de manera importante (especialmente el *Alojamiento*), aunque lo hacen muy por debajo respecto al centro histórico. Las categorías intermedias, como las de *Ropa, calzado y otros en EE* (0,7%) y *Alimentación en EE* (-0,7%), presentan un comportamiento estable, a diferencia de los incrementos moderados del centro. Finalmente, las actividades ligadas a la población local evolucionan en una tendencia similar al centro, pero con cifras más modestas: *Peluquería y estética* (23,0%) y *Act. médicas y odontológicas* (-5,4%). Por su parte, los *Artículos para el hogar* presentan un retroceso en todo el municipio (-8,4%).

6. Discusión y conclusiones

La discusión de fondo es debatir hasta qué punto el turismo condiciona la evidente transformación del paisaje comercial de los centros históricos. Y decimos que parece evidente porque a la luz de los datos se observa, en el caso sevillano, una especialización temática, que en la literatura científica se ha precisado de distinta manera, desde los ya clásicos paradigmas de la tematización y la banalización (Sorkin, 1992; Muñoz, 2008; Córdoba y Ordóñez, 2009) a las recientes voces más retóricas como la *boutiquización* (Hernández, 2016) o la *foodificación* (Loda et al., 2020). Bajo todas estas acepciones subyace la idea de que la ciudad experimenta una simplificación y una reducción de sus complejas funciones urbanas, teniendo en cuenta que la diversidad social y funcional ha sido una de las características esenciales de la ciudad europea. Se trata, en palabras de Delgado (2007: 105), de una zonificación monofuncional, que empuja a los centros históricos a una «desactivación como verdaderos espacios urbanos». En el centro de Sevilla, determinadas actividades han experimentado un crecimen-

to muy significativo en un periodo de tiempo relativamente corto como es el comprendido entre 2011 y 2018. Estos incrementos son más acusados cuanto mayor es el vínculo con la actividad turística y se han producido a costa de una pérdida de otro tipo de establecimientos. Como hemos tenido ocasión de comprobar, en ese intervalo de tiempo ha descendido muy levemente la oferta de establecimientos comerciales (en su conjunto se ha reducido un 2%), pero tras esta tendencia casi constante proliferan hoteles, bares y restaurantes, mientras que desaparecen ferreterías, tiendas de muebles y clínicas dentales.

Todo ello sin contar con el vertiginoso aumento de las viviendas de uso turístico —alcanzó las 28.000 plazas en Sevilla en 2019 (Exceltur, 2022)—. Que no se contemplen aquí por una cuestión metodológica no significa que sus consecuencias no sean palpables, en especial en la onda expansiva que provocan en aquellos establecimientos comerciales con los que mantienen sinergias: por ejemplo, las tiendas de proximidad (alimentación, bienes de consumo, etcétera).

Este fenómeno ha sido bien observado en el ámbito español por distintos geógrafos: en Sevilla (Jover Baéz, 2019), Valencia (Romero Renau y Lara Martín, 2015), Barcelona (Hernández, 2016; Cocola-Gant, 2018) o Palma de Mallorca (Blázquez Salom et al., 2019). En todos estos casos de estudio, se aborda esta cuestión a escala de barrio o calle, por medio de planteamientos metodológicos centrados en el trabajo de campo —muestras representativas, entrevistas, fotografías, observación participante...— y en la inferencia como mecanismo de categorización de las actividades comerciales —*gentrificadas*, tradicionales, globales, étnicas, etcétera—. A diferencia de ellos, nuestro trabajo extiende el ámbito de estudio a todo el espacio turístico y utiliza una clasificación normalizada y aséptica, sin carga interpretativa previa. Nuestra aportación contribuye dando un paso más en esta línea de investigación al ampliar el ámbito espacial al espacio turístico menos consolidado, donde se pueden detectar movimientos preliminares y mecanismos de resistencia en áreas urbanas con mayor presencia de las dinámicas comerciales de vocación doméstica. También se avanza al utilizar una clasificación normalizada como la CNAE en sustitución de una clasificación *ad hoc*, porque se favorece la comparativa con otras ciudades. Por último, con esta forma de trabajar hemos hallado comportamientos que se escapan a primera vista, pues más allá de los fenómenos de transformación más predecibles, ligados al turismo, surgen situaciones insospechadas, como el auge de las peluquerías, que contrastan con las dinámicas hipotéticas que suponíamos *a priori*.

Sevilla ha experimentado un crecimiento muy significativo de los indicadores turísticos en las últimas décadas. Si bien la irrupción de la pandemia de COVID-19 ha frenado dicha tendencia, hoy sabemos que el centro de Sevilla sigue inmerso en numerosos proyectos hoteleros (Barrero et al., 2022; Losa, 2021). Así, próximos resultados derivados del procedimiento desarrollado podrían llegar a ser incluso más acusados en un futuro inmediato.

Paralelamente, observamos un mayor protagonismo de las actividades comerciales que más se asocian al turismo y un retroceso de las más alejadas. Pero en este punto, hay que obrar con cautela, diferenciando con nitidez la idea

de correspondencia con la de causalidad, para no caer en correlaciones espurias. El incremento de visitantes afecta a los negocios con alguna vocación turística, y viceversa, pero el descenso del comercio tradicional más orientado al residente no puede achacarse sin más a este fenómeno. Hay que tener en cuenta que en poco tiempo han cambiado los patrones de consumo, lo que tiene una traslación directa en el espacio de la ciudad, en la forma en la que el consumidor como tal interactúa con su *territorio comercial*. Todo ello viene determinado por distintos fenómenos. Por un lado, el progresivo proceso de deslocalización y reconcentración de la actividad comercial en los cinturones periurbanos de las aglomeraciones urbanas —fenómeno encarnado en la sintomática figura de los centros comerciales o *shopping malls*— ha trastocado el tablero comercial de los centros históricos. Por más que sus inicios se remonten a varias décadas atrás, se trata de una dinámica que a día de hoy sigue condicionando los factores de localización de los establecimientos comerciales en los centros históricos (Escudero Gómez, 2008; Silva Graça, 2012; García-Doménech, 2015). Por otro lado, la más reciente irrupción del comercio electrónico y de sus grandes plataformas de consumo, con Amazon a la cabeza, ha supuesto una vuelta de tuerca más, al alterar necesariamente el *statu quo* del comercio físico, obligando a muchos minoristas a adaptarse a este nuevo formato de negocio (Somoza-Medina y López-González, 2017; Bimschleger y Patel, 2019). Y en una escala espacial más cercana, otras circunstancias antes mencionadas, como el fin de la renta antigua para establecimientos comerciales desde 2014 o los distintos proyectos de reforma urbana en muchas ciudades españolas, caso de las peatonalizaciones (Simó López et al., 2018), no han hecho más que reconfigurar el ya de por sí complejo escenario de la geografía urbana comercial.

De hecho, de resultas del análisis de nuestros datos, cabría plantearse hasta qué punto el turismo ha podido ejercer un efecto en una dirección contraria a la de los fenómenos anteriormente descritos, es decir, hasta qué punto el turismo ha podido funcionar como palanca dinamizadora que actúa contra los procesos de pérdida de dinamismo y de vitalidad comercial de los centros históricos. No sería imprudente suponer que, en un escenario de deslocalización, digitalización y nuevos patrones de consumo, los crecientes establecimientos comerciales ligados en mayor o menor medida a la actividad turística (alojamientos, hostelería, supermercados, alimentación especializada...) han podido retener una actividad comercial que de otra manera podía quedar en un incierto abandono o letargo. En todo caso, este debate pone en evidencia la dificultad de realizar una aproximación a una temática de esta complejidad a partir de postulados simplistas o apriorísticos.

El presente trabajo presenta dos importantes limitaciones a la hora de relacionar las transformaciones comerciales con el crecimiento turístico. La primera es la imposibilidad de realizar análisis y correlaciones espaciales precisas con los principales espacios turísticos (áreas monumentales, densidad alojativa), dado que los datos del censo comercial no están adecuadamente georreferenciados. En segundo lugar, dicho censo no muestra cambios internos en cada una de las clases de la trama comercial: por ejemplo, *Ropa y calzado* (el cambio

de una tienda genérica a una *boutique* de autor), *Alimentación en establecimientos especializados* (de heladería genérica a refinada *gelateria*), *Bares y restaurantes* (de un bar tradicional a nuevas fórmulas gastronómicas)... Por la naturaleza, la escala y la fuente principal del presente estudio, ha resultado imposible realizar clasificaciones *ad hoc*, al modo de otras investigaciones análogas (Romero Renau y Lara Martín, 2015; Blázquez Salom et al., 2019). Sin embargo, si no se establece el perfil concreto de la demanda de dichos negocios, aunque *a priori* su apariencia induzca a pensar que son negocios gentrificados, solo se puede presuponer su menor o mayor vínculo con la turistificación. Partiendo de estas limitaciones, los autores de este trabajo siguen trabajando en esta línea de investigación desde una óptica más cualitativa⁵, que permita desenmarañar las mutaciones comerciales y ayudar a precisar la relación efectiva entre turismo y comercio en los centros históricos.

En conclusión, el papel que el casco histórico de Sevilla adopta como espacio comercial dinámico, de concentración y de centralidad se ha mantenido en los últimos años, aunque cambia la orientación en concordancia con el incremento del turismo y las actividades de ocio: el centro se «turistifica» y, con ello, se hace más turístico el perfil económico de su oferta de establecimientos comerciales. Si ello supone una amenaza para el comercio tradicional, es algo difícil de aseverar, pues entra dentro de lo especulativo imaginar que bajo otra realidad turística el centro hubiera conservado un mismo paisaje comercial de establecimientos de toda la vida y próximos al vecino residente. Precisamente en previsión de evitar una pérdida de la identidad y una banalización de la riqueza y la complejidad del paisaje de los centros urbanos, están surgiendo en distintas ciudades españolas —entre ellas Sevilla— iniciativas encaminadas a la preservación de los establecimientos emblemáticos, como baluartes de un patrimonio cultural vinculado a una actividad comercial singular y secular.

Apoyar desde la administración a establecimientos considerados «tradicionales» (con la dificultad de precisar este carácter en un texto legal), o limitar normativamente la implantación de otras firmas, es muy complejo jurídicamente en un marco de libertad de mercado. Legalmente, no se puede prohibir que una multinacional que vende hamburguesas reemplace una añeja taberna de *pescado frito*. Una posible vía podría ser fomentar desde las administraciones locales la conservación de unas características formales, tanto internas como externas, de los establecimientos, para así colaborar en la conservación de su imagen tradicional; si bien esto solo se dirige a atenuar los impactos visuales de las transformaciones, pero no sus efectos en la fisiología o funcionamiento de la ciudad. Las líneas de actuación ensayadas hasta el momento se dirigen al establecimiento de controles en la concesión de permisos a nuevos negocios que no cumplan unos parámetros concretos, o la creación de un inventario de pequeños

5. Se han puesto en marcha, desde finales de 2021, tres procedimientos de estudio: el examen de las percepciones vecinales, la profundización en los formatos de negocio y el perfil de sus clientes, y finalmente el análisis de las transformaciones de los comercios a pie de calle mediante un análisis de su evolución (2008-2021) mediante fotografía.

comercios tradicionales, que les permita acceder a algunas ayudas públicas para su conservación (Zukin et al., 2009; Özdemir y Selçuk, 2017). En definitiva, la visibilización, significación y promoción del valor singular de determinados comercios emblemáticos pueden enriquecer el carácter comercial de los centros urbanos y atenuar los efectos más nocivos de la turistificación, para evitar la desaparición del comercio tradicional y, por lo tanto, la de la memoria urbana.

Referencias bibliográficas

- AUGÉ, Marc (1994). *Los "no lugares". Espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.
- AYUNTAMIENTO DE SEVILLA (2021). *Observatorio del Plan Estratégico de Sevilla 2030*. Recuperado de <<https://portalestadistico.com/municipioencifras/?pn=sevilla&pc=RHM25>> [consulta: 21 de junio de 2022].
- BANTMAN-MASUM, Eve (2020). «Unpacking commercial gentrification in central Paris». *Urban Studies*, 57 (15), 3.135-3.150. <<https://doi.org/10.1177/0042098019865893>>
- BARRERO RESCALVO, María y JOVER BÁEZ, Jaime (2021). «Paisajes de la turistificación: una aproximación metodológica a través del caso de Sevilla». *Cuadernos Geográficos*, 60 (1), 13-34. <<https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v60i1.13599>>
- BARRERO RESCALVO, María; DÍAZ PARRA, Ibán; JOVER BÁEZ, Jaime y PARRALEJO, Julio José (2022). «Las casas no son hoteles: alquiler turístico y desplazamiento antes y durante la pandemia en Sevilla». En: SEQUERA, Jorge (coord.). *Se lo que hicisteis el último verano*. Barcelona: Bellaterra, 87-116.
- BLÁZQUEZ-SALOM, Macià; BLANCO-ROMERO, Asunción; VERA-REBOLLO, Fernando y IVARS-BAIDAL, Josep (2019). «Territorial tourism planning in Spain: from boosterism to tourism degrowth?». *Journal of Sustainable Tourism*, 27 (12), 1764-1785. <<https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1675073>>
- BIMBSCHLEGER, Curt y PATEL, Ketul (2019). *Urban fulfillment centers. Helping to deliver on the expectation of same-day delivery*. Recuperado de <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/process-and-operations/us-urban-fulfillment-centers.pdf>> [consulta: 21 de junio de 2022].
- CALLE VAQUERO, Manuel de la (2019). «Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 83. <<https://doi.org/10.21138/bage.2829>>
- CAMARILLO-NARANJO, Juan-Mariano; VALLEJO-VILLALTA, Ismael; FERNÁNDEZ TABALES, Alfonso y SANTOS-PAVÓN, Enrique (2021). «Where is tourist housing actually located? New approaches and sources for detailed scale analysis». *European Planning Studies*, 30 (4), 744-768. <<https://doi.org/10.1080/09654313.2021.2002825>>
- COCOLA-GANT, Agustín (2018). «Tourism gentrification». En: LEES, Loretta y PHILLIPS, Martin (eds.). *Handbook of Gentrification Studies*. Cheltenham y Northampton: Edward Elgar Publishing, 281-293.
- (2020). «Gentrificación turística». En: CAÑADA, Ernest y MURRAY, Iván (eds.). *Turistificación global: perspectivas críticas en turismo*. Barcelona: Icaria, 291-308.
- CONSEJERÍA DE TURISMO, REGENERACIÓN, JUSTICIA Y ADMINISTRACIÓN LOCAL (2022). *Registro de turismo. Establecimientos y servicios turísticos*. Recuperado de <<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracionjusticiayadministracion-local/areas/turismo/registro-turismo.html>> [consulta: 1 de abril de 2022].

- CÓRDOBA Y ORDÓNEZ, Juan (2009). «Turismo, desarrollo y disneyzación. ¿Una cuestión de recursos o de ingenio?» *Investigaciones Geográficas*, 70, 33-54.
- DALY, Pauline; LOPES DIAS, Álvaro y PATULEIA, Mafalda (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>>
- DELGADO, Manuel (2007). «Ciudades sin ciudad. La tematización “cultural” de los centros urbanos». En: LAGUNAS ARIAS, David (coord.). *Antropología y turismo. Claves culturales y disciplinares*. México D. F.: Plaza y Valdés, 91-108.
- DÍAZ-PARRA, Ibán y JOVER, Jaime (2021). «Overtourism, place alienation and the right to the city: insights from the historic centre of Seville, Spain». *Journal of Sustainable Tourism*, 29 (2-3), 158-175.
- DÍAZ-PARRA, Ibán y SEQUERA, Jorge (2021). «Introducción al número especial “Turistificación y transformación urbana. Debates sobre la especialización turística y sus consecuencias socioespaciales”». *Cuadernos Geográficos*, 60 (1), 6-12.
<<https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v60i1.14067>>
- ELORRIETA SANZ, Berezi; GARCÍA MARTÍN, Miguel; CERDÁN SCHWITZGUÉBEL, Aurélie y TORRES DELGADO, Anna (2021). «La “guerra de las terrazas”. Privatización del espacio público por el turismo en Sevilla y Barcelona». *Cuadernos de Turismo*, 47, 561-566.
<<https://doi.org/10.6018/turismo.474091>>
- ESCUERO GÓMEZ, Luis Alfonso (2008). *Los centros comerciales, espacios posmodernos de ocio y consumo: un estudio geográfico*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- EXCELTUR (2022). *Principales evidencias de los efectos del resurgir de las viviendas turísticas en las ciudades españolas y recomendaciones para su tratamiento*. <<https://www.exceltur.org/monograficos/monograficos-revitur/>> [consulta: 5 de diciembre de 2022].
- FERNÁNDEZ TABALES, Alfonso (2020). «Los límites al crecimiento turístico: el debate inevitable». En: MARCHENA GÓMEZ, Manuel (dir.). *¿Distopías reversibles? Los turismos del mañana*. Valencia: Tirant lo Blanch, 89-130.
- FERNÁNDEZ TABALES, Alfonso y SANTOS PAVÓN, Enrique (2018). «La difícil convivencia entre paisaje urbano y turismo: clasificación de conflictos y propuestas de regulación a partir del análisis comparativo de normativas locales». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 78, 180-211.
<<https://doi.org/10.21138/bage.2715>>
- GARCÍA BERNAL, José Jaime; FERNÁNDEZ AMADOR, Francisco de Asís; LARA BERMEJO, Adolfo; MELERO OCHOA, Francisco y RUEDA RAMÍREZ, Pedro J. (2005). *La ciudad y su gente. Historia urbana de Sevilla*. Sevilla: Escuela Libre de Historiadores.
- GARCÍA-DOMÉNECH, Sergio (2015). «Espacio público y comercio en la ciudad contemporánea». *Deaq*, 17, 26-39.
<<https://doi.org/10.18389/dearq17.2015.02>>
- GARCÍA GARCÍA, Antonio; FERNÁNDEZ SALINAS, Víctor; CARAVACA BARROSO, Inmaculada y GONZÁLEZ ROMERO, Gema (2016). «Actividades creativas, transformaciones urbanas y paisajes emergentes. El caso del casco norte de Sevilla». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62 (1), 27-54.
<<https://doi.org/10.5565/rev/dag.245>>
- GARCÍA-HERNÁNDEZ, María; CALLE VAQUERO, Manuel de la y YUBERO, Claudia (2017). «Cultural Heritage and Urban Tourism: Historic City Centres under Pressure». *Sustainability*, 9 (8).
<<https://doi.org/10.3390/su9081346>>

- GONZÁLEZ PÉREZ, Jesús M. (2003). «La pérdida de espacios de identidad y la construcción de lugares en el paisaje turístico de Mallorca». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 35, 137-152.
- GOTHAM, Kevin Fox (2005). «Tourism Gentrification: The Case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter)». *Urban Studies*, 42 (7), 1.099-1.121.
<<https://doi.org/10.1080/00420980500120881>>
- GUIMARÃES, Pedro (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>>
- GUTIÉRREZ-ARAGÓN, Óscar; ALCARAZ-ESPRIU, Eduard y SOLANO-TATCHÉ, Marta (2022). «Efectos de la masificación turística y de los cambios en el consumo sobre los mercados locales. El caso de La Boquería de Barcelona». *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20 (1), 153-167.
<<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.010>>
- HARO ARAGÚ, Marina; GARCÍA-MESTANZA, Josefa y CABALLERO-GALEOTE, Lidia (2021). «Stakeholders' Perception on the Impacts of Tourism on Mass Destinations: The Case of Seville». *Sustainability*, 13 (16).
<<https://doi.org/10.3390/su13168768>>
- HERNÁNDEZ, Adrián (2016). «De la botiga a la boutique: gentrificación comercial en el Casc Antic de Barcelona». *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 6 (1), 79-99.
- HIERNAUX, Daniel e IMELDA GONZÁLEZ, Carmen (2014). «Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación». *Revista de Geografía Norte Grande*, 58, 55-70.
<<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022014000200004>>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2021). «Estadística del padrón continuo». Recuperado de <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177012&menu=ultiDatos&idp=1254734710990> [consulta: 21 de junio de 2022].
- (2022a). «Clasificación nacional de actividades económicas. CNAE». Recuperado de <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177032&menu=ultiDatos&idp=1254735976614> [consulta: 21 de junio de 2022].
- (2022b). «Encuesta de ocupación hotelera y encuesta de ocupación en alojamientos turísticos extrahoteleros EOAT. Estimación de la ocupación en alojamientos turísticos a partir de datos de plataformas digitales». Recuperado de <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576863> [consulta: 21 de junio de 2022].
- (2022c). «Estadística experimental. Atlas de distribución de renta de los hogares». Recuperado de <https://www.ine.es/experimental/atlas/experimental_atlas.htm> [consulta: 21 de junio de 2022].
- JOVER BÁEZ, Jaime (2019). «Geografía comercial de los centros históricos: entre la gentrificación y la patrimonialización. El caso de Sevilla». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 82.
- JOVER, Jaime y DÍAZ-PARRA, Ibán (2019). «Gentrification, transnational gentrification and touristification in Seville, Spain». *Urban Studies*, 57 (15), 30443059.
<<https://doi.org/10.1177/0042098019857585>>
- (2022). «Who is the city for? Overtourism, lifestyle migration and social sustainability». *Tourism Geographies*, 24 (1), 9-32.
<<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1713878>>

- LEES, Loretta; SHIN, Hyun Bang y LÓPEZ-MORALES, Ernesto (2016). *Planetary Gentrification*. Cambridge: Polity Press.
- LEES, Loretta; SLATER, Tom y WYLY, Elvin (2008). *Gentrification*. Londres: Routledge.
- LODA, Mirella; BONATI, Sara y PUTILLI, Matteo (2020). «History to eat. The foodification of the historic centre of Florence». *Cities*, 103.
<<https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102746>>
- LOSA, José Luis (4 de enero de 2021). «Sevilla liderará la apertura de hoteles en España en 2021». *El Confidencial*. Recuperado de <https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2021-01-04/sevilla-liderara-la-apertura-de-hoteles-en-espana-en-2021_2892255> [consulta: 5 de diciembre de 2022].
- MERCADO ALONSO, Inmaculada y FERNÁNDEZ TABALES, Alfonso (2018). «Percepciones y valoraciones sociales del paisaje en destinos turísticos. Análisis de la ciudad de Sevilla a través de técnicas de investigación cualitativas». *Cuadernos de Turismo*, 42, 355-383.
<<https://doi.org/10.6018/turismo.42.16>>
- MÍNGUEZ, Carmen; PIÑEIRA, María José y FERNÁNDEZ TABALES, Alfonso (2019). «Social Vulnerability and Touristification of Historic Centers». *Sustainability*, 11 (16).
<<https://doi.org/10.3390/su11164478>>
- MONFORTE, Pepe (2022). «La Calentería de la Alfalfa ya está abierta en Gelves». *Cosas de Comé. Diario de Sevilla*. Recuperado de <<https://sevilla.cosasdecome.es/lacalenteria-de-la-alfalfa-ya-esta-abierta-en-gelves/>> [consulta: 21 de junio de 2022].
- MORDUE, Tom (2017). «New urban tourism and new urban citizenship: researching the creation and management of postmodern urban public space». *International Journal of Tourism Cities*, 3 (4), 399-405.
<<https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2017-0025>>
- MUÑOZ, Francesc (2008). *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ÖZDEMİR, Dilek y SELÇUK, İrem (2017). «From pedestrianisation to commercial gentrification: The case of Kadıköy in Istanbul». *Cities*, 65, 10-23.
<<https://doi.org/10.1016/J.CITIES.2017.02.008>>
- PARRALEJO, Julio-José y DÍAZ-PARRA Ibán (2021). «Gentrification and Touristification in the Central Urban Areas of Seville and Cádiz». *Urban Science*, 5 (2).
<<https://doi.org/10.3390/urbansci5020040>>
- PIMENTEL DE OLIVEIRA, Danielle y PITARCH GARRIDO, María Dolores (2020). «Midiendo la sostenibilidad en territorios turísticos: la aportación de la población residente». En: PONS, Guillem X.; BLANCO-ROMERO, Asunción; NAVALÓN-GARCÍA, Rosario; TROITINO-TORRALBA, Libertad y BLÁZQUEZ-SALOM, Macià (eds.). *Sostenibilidad turística: overtourism vs undertourism*. Palma de Mallorca: Societat d'Història Natural de les Balears, 187-196.
- PUCHE-RUIZ, María del Carmen y FERNÁNDEZ TABALES, Alfonso (2019). «Iconic architecture or theme park? Seville's cinematographic reinvention for tourism purposes (1914-1930)». En: GRAVARI-BARBAS, María; GRABURN, Nelson y STASZAK, Jean-François (eds.). *Tourism Fictions, Simulacra and Virtualities*. Londres: Routledge, 86-104.
- ROMERO RENUA, Luis y LARA MARTÍN, Laura (2015). «De barrio-problema a barrio de moda: gentrificación comercial en Russa-fa, El "Soho" valenciano». *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 35 (1), 187-212.
<https://doi.org/10.5209/REV_AGUC.2015.V35.N1.48969>

- SEQUERA, Jorge; NOFRE, Jordi; DÍAZ-PARRA, Ibán; GIL, Javier; YRIGROY, Ismael; MANSILLA, José y SÁNCHEZ, Sheila (2022). «The impact of COVID-19 on the short-term rental market in Spain: Towards flexibilization?». *Cities*, 130.
<<https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103912>>
- SERRANO, Laura; SIANES, Antonio y ARIZA-MONTES, Antonio (2020). «Understanding the Implementation of Airbnb in Urban Contexts: Towards a Categorization of European Cities». *Land*, 9 (12).
<<https://doi.org/10.3390/land9120522>>
- SILVA GRAÇA, Miguel Farinha dos Santos (2012). «Shopping (&) Center: sobre el consumo, la ciudad y los centros comerciales en Portugal y Europa». *Ciudades*, 15.
<<https://doi.org/10.24197/ciudades.15.2012.257-268>>
- SIMÓ LÓPEZ, Meritxell; CASELLAS, Antònia y AVELLANEDA, Pau (2018). «Comercio minorista y peatonalización: evolución y adaptación en la ciudad costera de Malgrat de Mar (Barcelona)». *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 38 (1), 219-238.
<<https://doi.org/10.5209/AGUC.60476>>
- SMITH, Neil (1996). *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*. Londres: Routledge.
- (2002). «New globalism, new urbanism: Gentrification as global urban strategy». *Antipode*, 34 (3), 427-450.
<<https://doi.org/10.1111/1467-8330.00249>>
- SOMOZA-MEDINA, Xosé y LÓPEZ-GONZÁLEZ, Alejandro (2017). «Crisis, comercio y ciudad. Cambios en la actividad comercial y el consumo en España». *Revista de Estudios Andaluces*, 34 (1), 293-320.
<<https://doi.org/10.12795/rea.2017.i34.10>>
- SORANDO ORTÍN, Daniel y ARDURA URQUIAGA, Álvaro (2018). «Procesos y dinámicas de gentrificación en las ciudades españolas». *Papers: Regió Metropolitana de Barcelona. Territori, Estratègies, Planejament*, 60, 34-47.
- SORKIN, Michael (1992). *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. Nueva York: Hill and Wang.
- VAHÍ SERRANO, Amalia (2003). «Sobre las pautas de localización de las nuevas formas comerciales y servicios: el caso de las franquicias en Sevilla y su aglomeración urbana». En: GARCÍA GÓMEZ, Antonio; LÓPEZ LARA, Enrique; MIRANDA BONILLA, José; NAVARRO LUNA, Javier y POSADA SIMEÓN, José Carlos (eds.). *Servicios y transportes en el desarrollo territorial de España*. Sevilla: Universidad de Sevilla y Asociación de Geógrafos Españoles, 199-211.
- VALLEJO, Ismael y MÁRQUEZ, Joaquín (2014). «SIGCOMSE: un sistema de información geográfica aplicado al comercio en la ciudad de Sevilla». *GeoFocus. Revista Internacional de Ciencia y Tecnología de la Información Geográfica*, 6, 28-38.
- VÁZQUEZ, Candela (2022). «Cierra la calentería de la Alfalfa tras más de 80 años en activo». *ABC de Sevilla*. Recuperado de <https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-cierra-calenteria-alfalfa-tras-mas-80-anos-activo-202202141537_noticia.html> [consulta: 21 de junio de 2022].
- VILLAR LAMA, Arsenio y FERNÁNDEZ TABALES, Alfonso (2017). «Reconstruir la historia del turismo a través de la prensa: la evolución del espacio turístico de Sevilla (1915-2015)». *Cuadernos Geográficos*, 56 (1), 290-321.
- ZUKIN, Sharon; TRUJILLO, Valerie; FRASE, Peter; JACKSON, Danielle; RECUBER, Tim y WALKER, Abraham (2009). «New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City». *City & Community*, 8 (1), 47-64.
<<https://doi.org/10.1111/j.1540-6040.2009.01269.x>>

