



**FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**GRADO EN TURISMO**

**MARKETING URBANO Y TURISTIFICACIÓN EN SEVILLA. EL  
CASO DEL ENTORNO DE LAS SETAS DE LA ENCARNACIÓN**

Trabajo Fin de Grado presentado por Ana Villarino Díaz, siendo la tutora del mismo la profesora Ángela Lara García

Vº. Bº. la tutora:

Alumna:

Dña. Ángela Lara García

Dña. Ana Villarino Díaz

Sevilla. Julio de 2022





**GRADO EN TURISMO  
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
CURSO ACADÉMICO [2021-2022]**

TÍTULO:

**MARKETING URBANO Y TURISTIFICACIÓN EN SEVILLA. EL CASO DEL  
ENTORNO DE LAS SETAS DE LA ENCARNACIÓN**

AUTOR:

**ANA VILLARINO DÍAZ**

TUTOR:

**ÁNGELA LARA GARCÍA**

DEPARTAMENTO:

**GEOGRAFÍA HUMANA**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

**GEOGRAFÍA HUMANA**

RESUMEN:

El objetivo principal de este trabajo es conocer las consecuencias de los procesos de turistificación en un área de reciente transformación del Centro Histórico de Sevilla, en torno a la operación conocida como las Setas de la Encarnación, una actuación clave dentro de las estrategias de marketing urbano desarrolladas en la ciudad. De este modo, se pretende caracterizar el modelo turístico de la Plaza de la Encarnación y sus consecuencias espaciales y socio-demográficas en la zona, otorgando especial atención a una de sus vías adyacentes, la Calle Regina. La metodología incluye la revisión bibliográfica y de hemeroteca, la elaboración de cartografía analítica, y la realización de trabajo de campo y cuestionarios a comerciantes de la zona. Se observa así la importancia de Metropol Parasol en la evolución de la configuración socio-espacial del Centro Histórico de Sevilla, que ha contribuido a atraer la actividad turística a su área norte, tradicionalmente residencial. El número de visitantes e infraestructuras turísticas crece rápidamente en la zona año tras año provocando fenómenos como la gentrificación y turistificación, lo que conlleva numerosos problemas para sus residentes y la constante transformación de su entorno físico. Para evitar que el alza del turismo en Sevilla resulte cada vez más perjudicial, se plantea la necesidad de establecer más

mecanismos normativos y de control que protejan a la población y el espacio urbano y que motiven el desarrollo sostenible de la actividad.

**ABSTRACT:**

The main objective of this work is to know the consequences of the touristification processes in an area of recent transformation of the Historic Centre of Seville, around the operation known as Metropol Parasol, a key action within the urban marketing strategies developed in the city. The intention is to characterize the tourist model of the Plaza de la Encarnación and its spatial and socio-demographic consequences in the zone, paying special attention to one of its adjacent streets, Calle Regina. The methodology includes a bibliographic and newspaper library review, the elaboration of analytical cartography, and fieldwork and questionnaires to shopkeepers in the area. It is noted the importance of Metropol Parasol in the evolution of the socio-spatial configuration of Seville's Historic Centre, which has contributed to attracting tourist activity to its north area, traditionally residential. The number of visitors and tourist infrastructures is growing fast in the area year after year, causing phenomena such as gentrification and touristification, which leads to numerous problems for its residents and the constant transformation of its physical space. In order to prevent the rise of tourism in Seville from becoming increasingly detrimental, there is a need to establish more regulatory and control mechanisms to protect the population and the urban space and to encourage the sustainable development of the activity.

**PALABRAS CLAVE:**

Turistificación; Marketing Urbano; Centro Histórico; Metropol Parasol; Sevilla

**KEY WORDS:**

Touristification; Urban Marketing; Historic Centre; Metropol Parasol; Seville





## ÍNDICE

---

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1	PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	1
1.2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.2.1	Objetivo general .....	2
1.2.2	Objetivos específicos.....	2
1.3	ÁMBITO DE ESTUDIO .....	3
1.4	METODOLOGÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN .....	5
<b>2</b>	<b>MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL .....</b>	<b>9</b>
2.1	MARKETING URBANO Y DINÁMICAS DEL TURISMO.....	9
2.2	TURISTIFICACIÓN Y CONSECUENCIAS SOCIO-ESPACIALES.....	12
<b>3</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>15</b>
3.1	EVOLUCIÓN DE LOS PROCESOS TURÍSTICOS EN SEVILLA.....	15
3.2	LAS SETAS DE LA ENCARNACIÓN COMO PARADIGMA DEL MARKETING URBANO .....	18
3.2.1	Evolución y actualidad.....	19
3.2.2	El proceso de turistificación del entorno de las Setas de la Encarnación.....	23
3.2.3	Iniciativa Soho Benita .....	26
3.3	TRANSFORMACIONES SOCIO-URBANÍSTICAS DEL ENTORNO.....	28
3.3.1	Implantación de infraestructuras turísticas y sus consecuencias sobre la estructura de la población.....	28
3.3.2	Análisis diacrónico de la evolución de la Calle Regina.....	32
3.3.3	Percepción de los cambios por parte de los comerciantes.....	42
<b>4</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>49</b>





# 1 INTRODUCCIÓN

## 1.1 PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

¿Es posible comprender el mundo en el que vivimos sin tener en cuenta el fenómeno turístico? El turismo es una actividad pluridimensional que atañe, en mayor o menor grado, al conjunto de la sociedad. De hecho, muchos autores definen el turismo como un hecho social total que pone en juego al conjunto de la sociedad y de sus instituciones (Mauss, 1971).

Es por ello que, a lo largo de su historia, el concepto se ha entendido mediante un enfoque holístico que no lo restringe a una industria o un negocio, y que lo considera presente en cada nivel y sector de la vida social. Influye, por tanto, en numerosos ámbitos como son la producción, el ocio, el consumo, la organización del territorio, los modos de vida, los valores y las costumbres. Su gran alcance, permite conocer con exactitud los cambios y problemas que se han desarrollado en un territorio (Hernández, 2015).

Se considera relevante indicar que el turismo está vinculado a la forma de vida contemporánea. Aunque el ser humano siempre ha sido un gran viajero, los orígenes de la actividad se sitúan en la modernidad, a finales del siglo XVIII, como consecuencia de una serie de transformaciones que cambiaron el mundo de forma radical (Lash y Urry, 1998).

El principal motor de estas transformaciones fue la Revolución Industrial. Este suceso histórico trajo consigo un importante avance tecnológico que dio lugar a grandes factorías y ciudades y al desarrollo de vehículos (ferrocarril y vehículos a motor) e infraestructuras (carreteras y vías). Los desplazamientos fueron cada vez más rápidos y seguros y la población comenzó a percibirlos como más atractivos. Con ello, aparecen empresas e instituciones capaces de organizar viajes grupales y ofrecer de forma integrada servicios a los turistas. Gracias a esto, se desarrolló una organización social del viaje que dio lugar a la movilidad de masas (Lash y Urry, 1998).

En los comienzos del turismo como fenómeno de masas, el viajero se vio principalmente atraído por destinos de sol y playa, que ofrecían servicios seguros y estandarizados. Sin embargo, en la década de los noventa, el turismo de masas acabó extendiéndose a las ciudades, que seducían al turista interesado por su patrimonio cultural e histórico. La puesta en valor del patrimonio provocó una gran inversión en los centros urbanos europeos, con el fin de configurarlos para un mayor aprovechamiento turístico. Como consecuencia estos espacios han estado sometidos a una intensa actividad turística que, aunque en muchos casos ha ayudado a mejorarlos, ha traído consigo transformaciones negativas en distintas dimensiones: económicas, socio-culturales y físico-ambientales. Estos cambios vienen determinados por el volumen y las características de la afluencia de visitantes y por las condiciones del lugar (Calle, 2019).

En la ciudad de Sevilla, el nacimiento del sistema turístico actual se encuentra vinculado a la Exposición Universal de 1992, cuando se produjo la mayor inversión en infraestructuras turísticas de su historia. Con la finalización de la Expo, hubo un período de crisis turística en la ciudad principalmente provocado por la recesión general de las economías occidentales y por la sobreoferta de alojamiento de Sevilla. Sin embargo, entre 1998 y 2001, se produjo un acelerado incremento de la oferta y demanda potenciada por la previa creación de numerosas infraestructuras y establecimientos turísticos. Así comienza la etapa actual, caracterizada por la creciente turistificación del Centro Histórico (Villar y Fernández, 2017).

Esta masificación de la capital andaluza ha provocado en ella fenómenos que se repiten en muchas ciudades turísticas españolas como Barcelona, Madrid e Ibiza y que, a su vez, se han dado en gran variedad de ciudades europeas como Venecia, Oporto, Berlín, etc. Procesos negativos que han afectado sobre todo a los Cascos Históricos urbanos, donde la población local y el paisaje se han visto altamente afectados. La gran polémica actual gira en torno a procesos asociados al turismo como son las estrategias de marketing urbano que proyectan la ciudad al exterior, el aumento de precios y la revalorización del suelo, que tienen como consecuencias la gentrificación y las transformaciones socio-espaciales fruto de la turistificación.

¿Podríamos comprender Sevilla sin tener en cuenta el fenómeno turístico desarrollado en la ciudad? la respuesta es evidente, nuestro mundo ha sido configurado en gran parte por el turismo, por lo que hay que conocer los efectos que este ha provocado en nuestro territorio. Ahora bien, ¿qué consecuencias ha experimentado su población y su paisaje por fenómenos como la gentrificación y turistificación? Muchos profesionales del sector han analizado y clarificado esta cuestión centrando sus estudios en determinadas áreas de la ciudad. En este trabajo se intentará dar respuesta a esta pregunta y exponer los problemas derivados de la creciente actividad en el entorno de una de las áreas más transformadas del Centro Histórico de Sevilla, la Plaza de la Encarnación.

## **1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1 Objetivo general**

El objetivo general abordado en este Trabajo de Fin de Grado consiste en conocer las principales consecuencias originadas por el proceso de turistificación en un área de reciente transformación del Centro Histórico de Sevilla, en torno a la operación conocida como las Setas de la Encarnación.

La investigación se sitúa en el entorno de la Plaza de la Encarnación, ubicada sobre el eje que atraviesa el Casco Histórico de este a oeste, y que actúa como espacio de transición entre el área norte y el área sur del mismo.

En el trabajo analizaremos la evolución de su modelo turístico, otorgándole especial importancia a la construcción de Metropól Parasol, también conocido como Setas de la Encarnación, y realizaremos un estudio exhaustivo de las consecuencias generadas por este proceso de transformación en los últimos años tanto para su entorno social como para su espacio físico.

El estudio se centrará en el primer tramo de la Calle Regina, una de las vías que parten de la Plaza de la Encarnación. Se trata de un espacio aún en transformación, del cual es posible acceder a registros y datos de mayor antigüedad que permitirán un mejor estudio diacrónico de su evolución a nivel paisajístico. Acotaremos así el ámbito de estudio para realizar un análisis más exhaustivo y concreto de la situación.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

Para la correcta consecución del objetivo general anteriormente mencionado, se han concretado una serie de objetivos de carácter específico que giran en torno a la propuesta realizada y permiten obtener datos sobre la misma:

1. *¿Cómo han evolucionado los procesos turísticos en Sevilla en los últimos años?*

El primer objetivo específico se relaciona con un análisis, a partir de datos estadísticos e informes sectoriales, de la evolución de los procesos turísticos en la ciudad en la última década.

2. *¿Cómo se caracteriza el fenómeno turístico en torno a la Plaza de la Encarnación y cuáles son sus principales efectos?*

El segundo objetivo específico consiste en estudiar las características del modelo turístico llevado a cabo en la zona de la Plaza de la Encarnación para conocer así sus principales efectos en las calles colindantes.

3. *¿Qué infraestructuras turísticas se han implantado en la zona?*

El tercer objetivo específico consiste en identificar las infraestructuras turísticas localizadas en el Barrio de la Encarnación y la intensidad y concentración de estos usos.

4. *¿Qué consecuencias socio-demográficas ha tenido el proceso de turistificación en el ámbito de estudio?*

El cuarto objetivo específico será estudiar los cambios producidos en la estructura de la población del área desde el año 2002 hasta el año 2020.

5. *¿En qué medida el fenómeno turístico ha provocado un cambio en el espacio físico del ámbito de estudio?*

El quinto objetivo específico consiste en analizar la evolución del paisaje del primer tramo de la Calle Regina con la información disponible desde el año 2008, previo a la inauguración de Metropol Parasol, hasta la actualidad.

6. *¿Qué consecuencias ha tenido el proceso de turistificación en el paisaje social del ámbito de estudio?*

El último objetivo específico consiste en tratar de analizar la percepción de los comerciantes de la zona ante el proceso de turistificación ocasionado en la Calle Regina.

### 1.3 ÁMBITO DE ESTUDIO

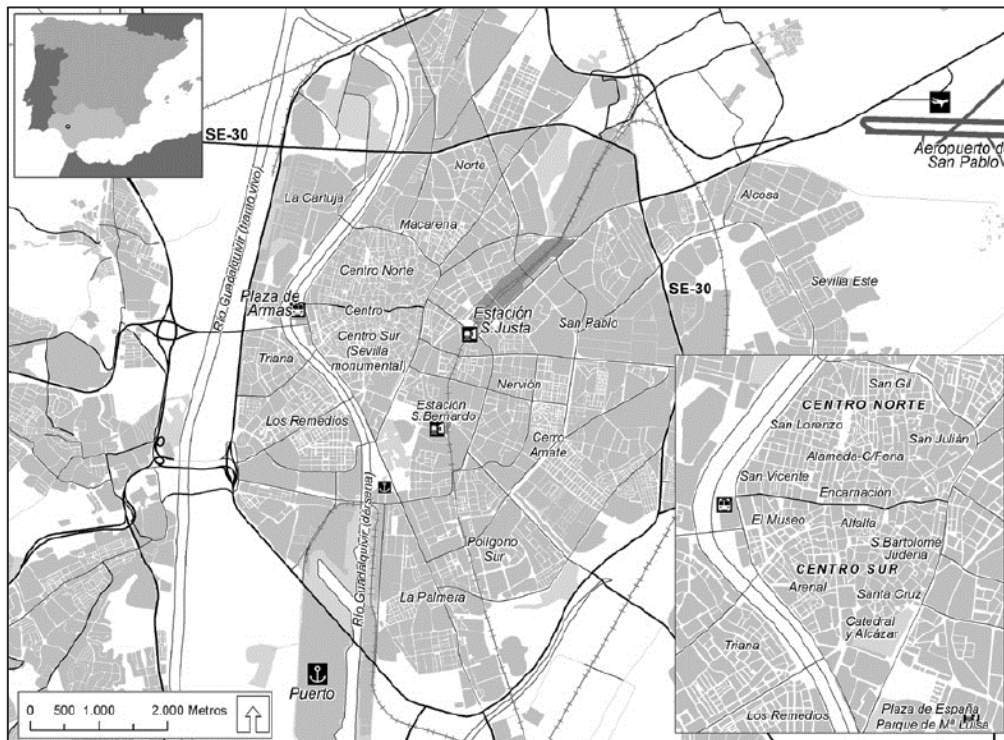
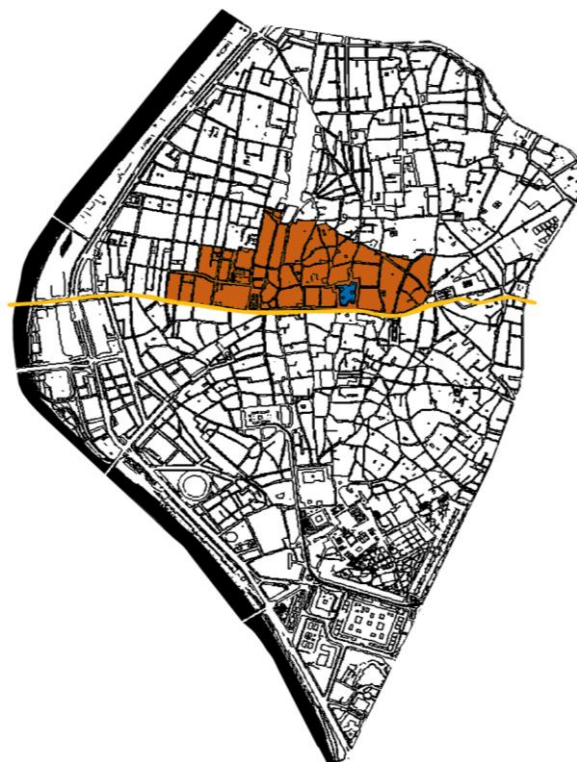


Figura 1.1. Localización de la ciudad de Sevilla y de sus principales estructuras

Fuente: Villar y Fernández (2017, p.292)

Para el estudio de caso de la ciudad de Sevilla, se analizarán los procesos mencionados en el Barrio de Encarnación-Regina (Figura 1.2), obteniendo así información acerca de la evolución del mismo y de su identidad propia actual generada por los residentes y las actividades desarrolladas a través del tiempo, haciendo especial hincapié en las relativas al turismo.



#### LEYENDA

- Barrio de la Encarnación
- Eje virtual este-oeste
- Setas de la Encarnación

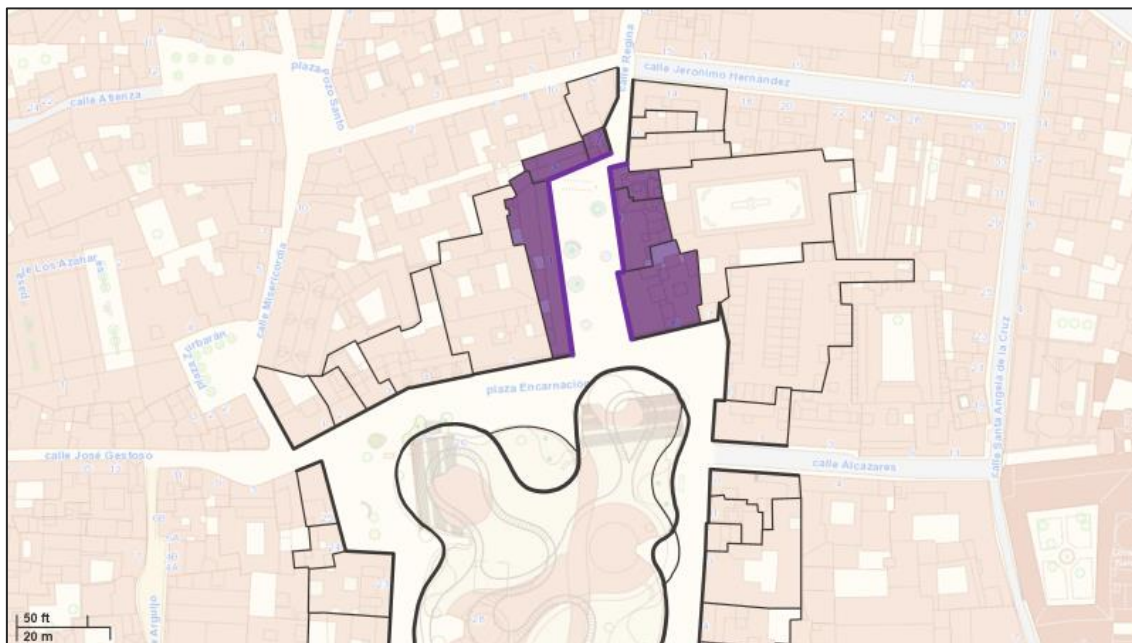
**Figura 1.2. Localización del Barrio de la Encarnación y las Setas en el Casco Histórico de Sevilla**

*Fuente: Elaboración propia a partir de Gerencia Municipal de Urbanismo de Sevilla (2022)*

Al mismo tiempo, se estudiará el caso de la Calle Regina, una de las vías periféricas de la Plaza de la Encarnación. Como espacio de tránsito entre el Mercado de Abastos de la Encarnación y la calle Feria, la Calle Regina ha sido históricamente centro de comercio minorista. Eran característicos sus edificios de gran antigüedad, destinados en su mayoría al comercio y al uso residencial. También es destacable su Plazuela, pavimentada en 1868, que se comenzó a adoquinar en los primeros años del siglo XX (Medina, 2017).

Los comercios tradicionales y usos residenciales de la zona han ido desapareciendo a causa del auge del turismo experimentado en el Barrio de la Encarnación en la última década, gracias a los proyectos realizados. Debido a su historia y evidente transformación urbana, resulta muy interesante realizar un estudio sobre la misma, comparando así su situación actual como vía bohemia y comercial con su situación pasada.

La investigación se centrará en el primer tramo de la Calle Regina (Figura 1.3), más cercano al proyecto Metropol Parasol. En este espacio se produce un ensanchamiento o plazuela que ha sufrido una importante transformación de su paisaje a raíz de la construcción de este proyecto.



**Figura 1.3. Delimitación del ámbito de estudio (primer tramo de la Calle Regina)**

*Fuente: Elaboración propia*

#### 1.4 METODOLOGÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Para poder profundizar en la investigación de forma acertada y precisa, es necesario contar con un planteamiento metodológico completo y concreto para cada objetivo planteado. Como se tratarán cuestiones complejas a lo largo del mismo, se requieren diferentes enfoques metodológicos que incluyan investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas y diversas fuentes de información.

Objetivo	Metodología
Analizar la evolución del turismo en la ciudad de Sevilla en la última década	Análisis de datos estadísticos y estudios sectoriales de diversas fuentes (Centro de Datos Turísticos de Sevilla, IECA, EMVISESA).
Estudiar las características del modelo turístico llevado a cabo en la Plaza de la Encarnación para conocer así sus principales efectos en las calles colindantes	Revisión de la literatura existente de los autores que han abordado con anterioridad los temas de interés para la investigación, así como de informes, estadísticas y de hemeroteca que contengan información relevante
Identificar la implantación de nuevas infraestructuras turísticas	Búsqueda de información facilitada por el proyecto ITUCA Elaboración de mapas
Analizar las consecuencias socio-demográficas desde 2002 hasta 2020	Estudio de los cambios en la estructura de la población mediante datos estadísticos existentes sobre la zona y bibliografía

Analizar la evolución del paisaje desde 2008 hasta la actualidad	Comparación diacrónica de fotografías e imágenes del ámbito de estudio mediante la herramienta Google Street View Elaboración de cartografía analítica
Analizar la percepción de los comerciantes ante el proceso de turistificación	Realización de cuestionarios a los comerciantes del ámbito de estudio

**Tabla 1.1. Metodología seguida por cada objetivo específico**

*Fuente: Elaboración propia*

En primer lugar, para estudiar las características del modelo turístico desarrollado en la zona de la Plaza de la Encarnación, se ha realizado una revisión de la literatura existente perteneciente a los distintos autores que han abordado el tema de estudio con anterioridad ya que ha sido bastante discutido en los últimos años, especialmente a raíz de la construcción de Metropol Parasol entre los años 2005 y 2011. A su vez, se ha llevado a cabo una revisión de los informes, estadísticas y artículos relevantes que contienen información acerca del mismo, abordando temas de vital importancia para este trabajo como son los conceptos de turistificación, gentrificación y marketing urbano.

A continuación, se ha estudiado la implantación de infraestructuras turísticas en el ámbito de estudio mediante información facilitada por el proyecto de investigación de la Universidad de Sevilla «Impactos del Turismo Urbano Cultural en Andalucía. Desarrollo urbano y procesos socio-espaciales ligados al sector turístico en grandes ciudades andaluzas (ITUCA)». El análisis se llevó a cabo a partir de mapas que proporcionan datos sobre la localización y tipología de estas infraestructuras.

Se examinan además las consecuencias socio-demográficas ocasionadas por el fenómeno turístico a partir de datos estadísticos existentes sobre la zona y bibliografía de diversos autores.

Adentrándonos más concretamente en el caso de la Calle Regina, se ha realizado un análisis diacrónico de la evolución de su paisaje haciendo uso de la herramienta Google Street View, comparando así las fotografías e imágenes obtenidas desde que se tienen los primeros registros, pertenecientes al año 2008, con la situación actual. El estudio se centra en el primer tramo de la calle, más cercano a la operación Metropol Parasol, que cuenta con una mayor anchura y en el que se producen las mayores transformaciones a nivel socio-espacial. De este tramo la herramienta recopila imágenes de los años 2008, 2017, 2018 y 2019. Esa información visual se ha comparado con fotografías actuales de la zona, resultado del trabajo de campo, y se acompaña de cartografías elaboradas por la autora que permiten identificar los cambios producidos en diferentes aspectos. Esta metodología de análisis diacrónico de las transformaciones del paisaje se basa en el trabajo realizado por Barrero y Jover (2020) en la cercana Calle San Luis de Sevilla.

Como una de las cuestiones más complejas a abordar, se analiza la percepción de los comerciantes de la zona acerca del proceso de turistificación desarrollado en la Calle Regina. Para la obtención de estos datos, se ha realizado un cuestionario con preguntas relativas a diferentes aspectos fundamentales para la investigación: perfil de las personas entrevistadas, valoración sobre la actividad turística en la ciudad y percepción sobre el fenómeno de la turistificación y sus consecuencias. Los cuestionarios han sido realizados durante el mes de mayo de 2022 de forma presencial, tanteando previamente la predisposición de los encuestados y sus preferencias.

Número de Cuestionarios Realizados	Modalidad	Comercios donde se realizan		Plazo de Estudio
10	Presencial	Tradicionales	Nuevos	Mayo 2022
		«Decoración y Tapicería José María García» «Administración de Lotería N°54 La Yaya»	«Favorito Mi Lugar» «Virgen Coffee» «Lama La Uva» «Taberna La Auténtica» «La Crème de la Crème» «La Santa» «Patio San Eloy» «Perro Chико»	

**Tabla 1.2. Metodología seguida para la realización de cuestionarios**

*Fuente: Elaboración propia*





## 2 MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

### 2.1 MARKETING URBANO Y DINÁMICAS DEL TURISMO

La actividad turística ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años, fundamentalmente tras la crisis financiera sufrida en España en el año 2008. El desarrollo de la misma ha sido especialmente intenso en los entornos urbanos, donde cada vez hay una mayor especialización en el sector turístico (Barrero y Jover, 2020). Los factores que han favorecido al rápido crecimiento de la afluencia de visitantes pertenecen, en gran medida, a los ámbitos de las políticas urbanas y de las estrategias empresariales llevadas a cabo en las ciudades. Dentro de estos ámbitos destaca el llamado marketing urbano como principal desencadenante de este fuerte desarrollo (Calle, 2019).

Desde la década de 1990 las políticas urbanas comenzaron a orientarse hacia el turismo debido a la gran aportación de la actividad en el desarrollo económico de las metrópolis. Las ciudades acabaron convirtiéndose en productos que, para ganar atractivo como lugares de visita, llevaron a cabo medidas que implicaban la implantación de operaciones emblemáticas, el desarrollo de grandes eventos y la mejora de infraestructuras de acceso. Todo ello bajo una imagen de marca y una estrategia de comunicación (Calle, 2019). El principal objetivo consistía en dotarse de elementos diferenciadores que otorgasen al destino una posición relevante en el mercado global (Mercado y Fernández, 2018).

Se acuñó así el término «marketing urbano» haciendo referencia al «conjunto de estrategias que buscan una identidad propia que hable de los valores de una ciudad, de sus recursos, sus cualidades, su potencialidad ante el futuro, tanto a un público interno como externo» (Braun, 2008). Destaca la construcción de arquitectura contemporánea como una de las estrategias de marketing urbano más empleadas. Estas operaciones urbanísticas buscaban crear edificios o espacios que pudieran convertirse en iconos de una nueva imagen urbana caracterizada por la modernidad y calidad de sus paisajes (Mercado y Fernández, 2018).

En la etapa de recesión, comprendida entre los años 2008 y 2013, se hizo más necesario recurrir a grandes corporaciones empresariales para desarrollar proyectos emblemáticos. A su vez, las políticas turísticas adoptaron un enfoque de marketing mucho más marcado y centrado en la promoción externa y en la búsqueda de medidas que facilitaran la implantación de actividades turísticas. La recuperación económica posterior a la recesión provocó un rápido aumento de la demanda turística apoyado, sobre todo, por la reducción del coste de las compañías de transporte y del sector del alojamiento (Calle, 2019).

A pesar del éxito del marketing urbano como forma de gobernanza que ha tratado de poner en valor a viejas ciudades durante la última década, el incremento imparable del turismo no está exento de problemas y contradicciones (Díaz y Sequera, 2020). El comienzo de la mercantilización de las ciudades a través de políticas de intervención urbanas ha desencadenado fuertes críticas por parte de la población residente, que no solo han percibido problemas identitarios o estéticos en estos procesos, sino también económicos debido al elevado coste que suponen (Mercado y Fernández, 2018).

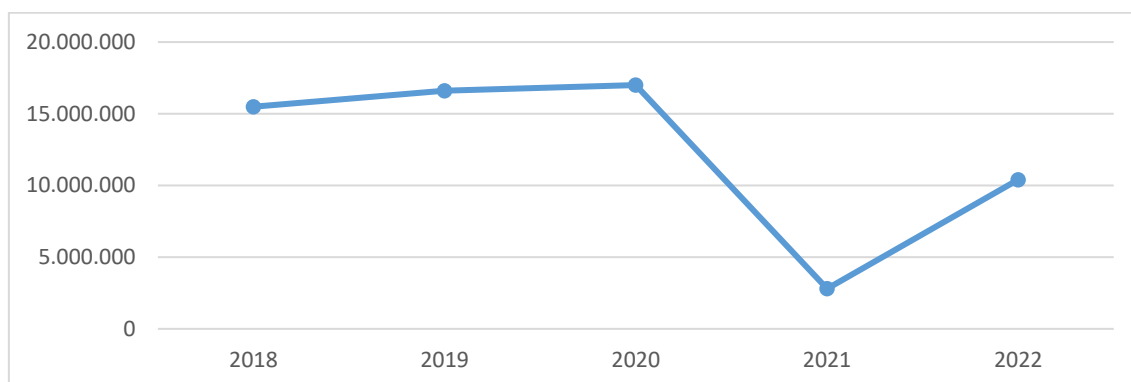
Entre las transformaciones económicas, sociales y culturales experimentadas, se encuentran numerosas consecuencias socio-espaciales desencadenantes de diversos análisis críticos por parte de especialistas del turismo. Estas consecuencias han sido estudiadas con detalle en determinados entornos urbanos donde los cambios experimentados han sido más evidentes. Es por ello que, aunque el marketing urbano

es una disciplina reciente, muchos investigadores han desarrollado un rápido y extenso marco teórico que engloba toda su historia, junto a sus desencadenantes y posteriores consecuencias. Este trabajo recopila artículos de diversos autores destacados que abordan el tema y lo dirigen hacia el caso concreto de Sevilla (Jover, 2017, 2021; Calle, 2019; Villar y Fernández, 2017; Mercado y Fernández 2018; Barrero y Jover 2020; Jover y Díaz 2019; Díaz y Sequera 2020; Pancorbo 2005).

Las ciudades llevan recibiendo visitantes interrumpidamente desde principios del siglo XIX. Sin embargo, el desarrollo del turismo de masas se concentró casi exclusivamente en destinos de costa hasta 1990. A partir de esa década la expansión de esta modalidad turística afectó en gran medida al turismo urbano, especialmente a ciudades europeas con alto valor histórico y patrimonial. Como consecuencia, estas localidades se han convertido en lugares de visita muy populares que han estado sometidos a intensos procesos de transformación (Calle, 2019).

La rápida masificación del turismo urbano deriva de la recuperación económica posterior a la etapa de recesión. En la actividad turística, donde predominaba en sus inicios la alta sociedad, comienza a ser cada vez más relevante la presencia de la clase media perteneciente a países en vías de desarrollo. La creciente aparición de turistas con menor poder adquisitivo en las ciudades se vio beneficiada por una serie de factores relevantes en la evolución del turismo (Calle, 2019).

Por un lado, la expansión de las compañías de transporte de bajo coste en la década de los 90, proporcionó el abaratamiento en los precios del viaje hacia destinos urbanos (Calle, 2019). Los vuelos low cost han permitido a las personas que anteriormente no se podían permitir viajar largas distancias, poder desplazarse con mayor frecuencia. En España y parte de Europa se encuentran diversas aerolíneas que ofrecen tarifas de viaje y transporte mucho más económicas que las tradicionales, las más conocidas son Ryanair, EasyJet, Vueling, WizzAir, Norwegian, Transavia y Eurowings (Santaella, 2022).



**Figura 2.1. Movimiento de pasajeros en el mes de enero en los aeropuertos españoles**

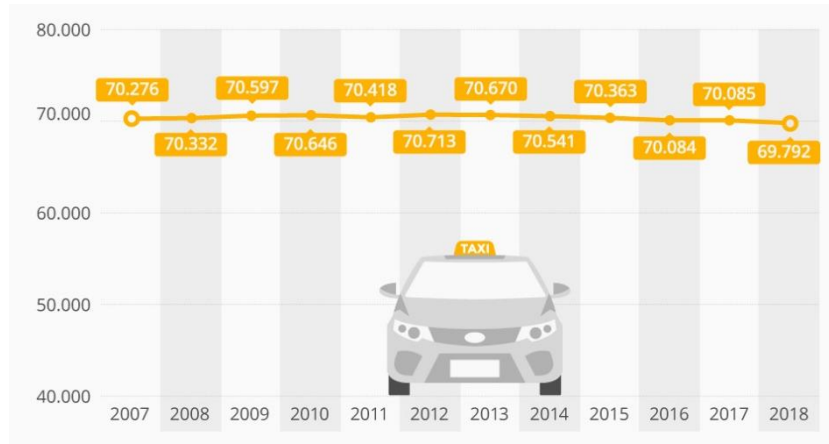
*Fuente: Dirección General de Aviación Civil (DGAC) <sup>1, 2</sup>*

<sup>1</sup><https://www.mitma.gob.es/areas-de-actividad/aviacion-civil/estudios-y-publicaciones/estadisticas-del-sector>

<sup>2</sup>Datos de mayo 2022

En el año 2006 se aprobó la «Directiva Bolkestein» o «Directiva de Servicios» del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea relativa a los servicios del mercado interior (2006/123/CE). Su entrada en vigor en 2009 favoreció la libertad de establecimiento y la libre circulación de servicios en los países miembros de la Unión Europea, lo que supuso una reducción de costes a la hora de hacer turismo en los mismos.

Esto facilitó el desarrollo de los conocidos como free tours en todas las ciudades europeas. También es destacable el cambio producido en la movilidad turística urbana marcado por empresas como Uber y Cabify (Calle, 2019). Sin embargo, según el Instituto Nacional de Estadística, la llegada de Uber y Cabify a España no ha supuesto una caída en el número de taxis registrados en el país, que se ha mantenido constante desde hace décadas (Cid, 2019).

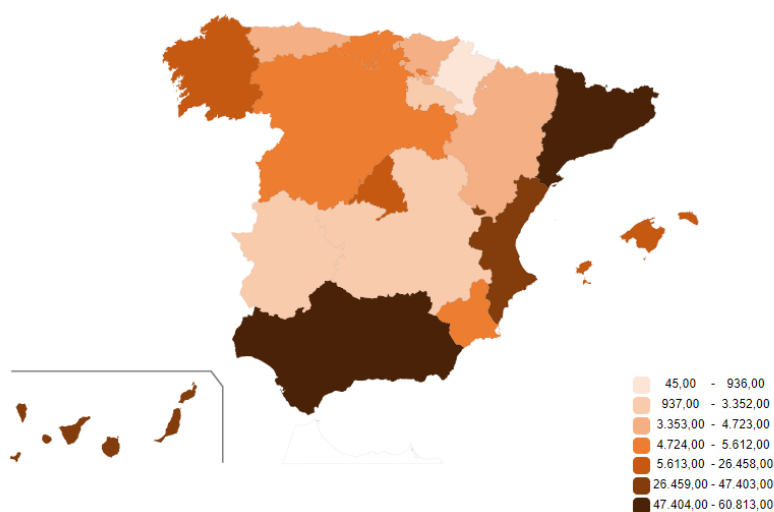


**Figura 2.2. Evolución anual del número de taxis registrados en España entre 2007 y 2018**

*Fuente: Statista*

A su vez, la irrupción de las economías de plataforma contribuyó a la masificación del turismo urbano reduciendo el coste de la estancia y afectando al sector del alojamiento (Calle, 2019). Se ha experimentado en los últimos años un gran crecimiento de las plataformas online de alquiler de Viviendas de Uso Turístico (VUT) tanto en España como en el resto del mundo, y esto ha modificado en gran medida las pautas de consumo alojativo turístico más basadas en la hotelería convencional (Ortuño y Jiménez, 2019).

El alquiler de las VUT se expandió de los destinos de sol y playa a las ciudades con la irrupción de Airbnb y otras empresas similares no reconocidas como canales de intermediación turística, que tratan de facilitar la comunicación entre propietarios de viviendas y turistas a través de plataformas digitales. La compra de viviendas e inmuebles completos por parte de inversores inmobiliarios para dedicarlos a este fin provocó la expansión del negocio (Calle, 2019).



**Figura 2.3. Viviendas turísticas en España**

*Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)*

Actualmente, la rápida y creciente implantación de viviendas turísticas en el país posee una gran repercusión a nivel urbano relacionada no sólo con la reducción de costes, también con las formas de producción del espacio turístico destinado al alojamiento y con la configuración socio-espacial de la ciudad (Calle, 2019).

## 2.2 TURISTIFICACIÓN Y CONSECUENCIAS SOCIO-ESPACIALES

La masificación turística ha generado una serie de consecuencia socio-espaciales en los Centros Históricos de las ciudades. Con objeto de analizar los cambios producidos en el entorno urbano, fruto de las causas mencionadas en el apartado anterior, se considera fundamental conocer en profundidad una serie de conceptos que serán empleados a lo largo de este trabajo.

En primer lugar, es necesario definir el concepto de «paisaje». Según el Convenio Europeo del Paisaje (CEP) (Consejo de Europa, 2000), el paisaje es entendido como «cualquier parte del territorio tal como la percibe la población, cuyo carácter sea el resultado de la acción y la interacción de factores naturales y/o humanos». Esto nos indica que, en gran medida, los humanos somos responsables de la configuración del mismo. De hecho, ciertos autores defienden que las personas debemos tener el derecho a vivir en entornos paisajísticamente dignos, debemos configurar un «derecho al paisaje». No obstante, para poder alcanzar ese derecho al paisaje se requiere, en nuestra sociedad, un mejor conocimiento de las consecuencias que los procesos históricos han tenido sobre este. Entre ellas, se encuentran los fenómenos conocidos como turistificación y gentrificación, fruto de la expansión mundial incontrolada del turismo urbano (Barrero y Jover, 2020).

La gentrificación supone la renovación de barrios en proceso de deterioro situados en los centros históricos de determinadas localidades, a los que comienzan a llegar población y negocios nuevos. Las inversiones públicas realizadas para rehabilitarlos y el boom inmobiliario español ocasionaron su «aburguesamiento», elevando así el precio de los alquileres y dando lugar a un incremento de la renta media (Villardón, 2017).

La principal consecuencia de estos fenómenos se produce cuando los antiguos residentes, caracterizados por tener un nivel socioeconómico medio y/o bajo, son sustituidos por un nuevo vecindario con mayor poder adquisitivo. Estos nuevos inquilinos ponen de moda la zona, atrayendo así a turistas y a personas de alto nivel

socioeconómico. Como consecuencia, se condiciona la continuidad de la población original que, con la revalorización de las propiedades inmobiliarias y de la renta del suelo, no pueden asumir los precios (Álvarez, 2016).

Según Ibán Díaz, doctor de la Universidad de Sevilla, la gentrificación invisibiliza o desplaza a los grupos más vulnerables. Al mismo tiempo provoca la pérdida del carácter único del barrio, otorgado por sus antiguos habitantes. Finalmente, el profesor de la Universidad de Sevilla Ricardo Duque expone que es primordial saber que, aunque este proceso pueda reducir las problemáticas sociales de la zona en cuestión, no resuelve los problemas de la ciudad, sino que los traslada. Los habitantes pobres tienen que irse a otra parte, previsiblemente a zonas degradadas, lo que refuerza la marginación de los mismos (Álvarez, 2016).

La turistificación hace referencia al impacto generado por la masificación turística en el ámbito comercial y social de determinados barrios o ciudades (FundéuRAE, 2017). En concreto se le otorga especial importancia a las consecuencias que padece el residente, pues los servicios, instalaciones y comercios de la zona pasan a orientarse exclusivamente hacia el turista y no hacia el ciudadano que vive permanentemente en ella. Esta excesiva atención al viajero provoca el desplazamiento de la población residente al sustituirse los usos residenciales por alojamientos turísticos (Barrero y Jover, 2020).

Del mismo modo que ocurre en la gentrificación, la constante atracción de visitantes contribuye al aumento de valor de las propiedades inmobiliarias del área afectada, convertidas ahora en objeto inversor de alta rentabilidad gracias al alquiler turístico. Esto también provoca que las clases medias y/o bajas, ante la falta de recursos económicos, acaben abandonando la zona para así dar paso a los no residentes.

Aunque muchos consideren que la gentrificación es una consecuencia de la turistificación, es importante conocer que la transformación urbana ocasionada por la gentrificación puede desencadenar una gran afluencia turística en la zona. Por ello, con la edificación y rehabilitación de un barrio, se atrae directamente al turista. Una vez que el lugar se ha popularizado y el visitante se ha asentado, se comienza entonces a desarrollar un mercado turístico sobre el que gira todo el barrio.

<b>Variable</b>	<b>Gentrificación</b>	<b>Turistificación</b>
<b>Cambio demográfico</b>	Desplazamiento: población de clases bajas	Desplazamiento: reducción de población, también de clases medias Llegada: turistas
	Llegada: población de clases medias y altas	
<b>Espacio público</b>	Regeneración urbana general	Regeneración e intensificación de la privatización
<b>Arquitectura mayor</b>	Rehabilitación para equipamientos	Rehabilitación e introducción en circuitos turísticos
<b>Tejido comercial</b>	Comercio enfocado a nuevos habitantes de clases medias y altas	Comercio enfocado crecientemente a turistas

<b>Usos del suelo</b>	Fortalecimiento del uso residencial y reducción de usos productivos	Nuevos usos comerciales: Hoteles, apartamentos turísticos y otros usos terciarios
-----------------------	---------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------

**Tabla 2.1. Aspectos analíticos de la gentrificación y turistificación**

*Fuente: Barrero y Jover (2020, p.18)*

Continuando con el proceso de turistificación de los Centros Históricos, pues resulta de gran complejidad, cabe mencionar los principales efectos que este produce. La intensidad de estas consecuencias dependerá en gran medida del crecimiento turístico experimentado, de las características del paisaje afectado y de las medidas llevadas a cabo por el gobierno (Calle, 2019).

Por un lado, el impacto del turismo presenta una relación directa con la configuración del espacio público. Está vinculado a la implantación de palacios de congresos y equivalentes, hoteles y otros tipos de alojamiento, puntos de información turística y señalética y cartelería y expositores asociados a establecimientos turísticos. También se encuentra asociado a intervenciones urbanas con motivación turística como pueden ser la creación de contenedores culturales e incluso la peatonalización de determinadas zonas (Calle, 2019).

Su efecto puede también alterar la escena urbana, generando un impacto negativo en el espacio público mediante la presencia de veladores y terrazas, instalaciones publicitarias, mobiliario urbano, vehículos y visitantes. A su vez, afecta negativamente a determinadas edificaciones que intentan adaptarse al uso turístico mediante la modificación de sus características. Como consecuencia, se obtiene una imagen urbana deteriorada llena de elementos turísticos que dañan la armonía del paisaje (Calle, 2019).

Por otro lado, la turistificación también se encuentra directamente relacionada con la configuración socio demográfica del Casco Histórico. La presión ejercida sobre la condición residencial de esta zona reduce el número de viviendas disponibles para los residentes. Esta presión, caracterizada por el ruido, la transformación comercial y la masificación, amenaza diariamente a cada inmueble y a cada barrio.

Todo lo mencionado en este apartado, tanto la evolución de los procesos turísticos como las consecuencias provocadas por la turistificación, será estudiado en el siguiente capítulo en torno a la ciudad de Sevilla. El fin es conocer las dinámicas llevadas a cabo en la capital andaluza y los resultados obtenidos en los últimos años. Esto dará pie a un posterior análisis más concreto acerca de la relevancia que el Barrio de la Encarnación posee en su Casco Histórico así como los efectos socio-espaciales experimentados en el mismo, fruto de la implantación de estrategias de marketing urbano como la construcción de las Setas de la Encarnación.

### 3 RESULTADOS

#### 3.1 EVOLUCIÓN DE LOS PROCESOS TURÍSTICOS EN SEVILLA

En Sevilla las consecuencias originadas por la gran afluencia turística se han exteriorizado de forma clara. La cuarta ciudad más grande del Estado posee una economía especializada en turismo cultural (Macías, 2019) y alcanzó su mejor año turístico en 2019, cuando se recibieron a más de 4,2 millones de visitantes (Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2019). Todo ello fomentado por la agenda de promoción internacional de macro eventos y el marketing desarrollado en su Casco Histórico (Macías, 2019), vendiendo la ciudad mediante estereotipos que no se asemejan con la realidad (Martos, 2020).

Entre sus monumentos más visitados se encuentran la Catedral de Sevilla y el Real Alcázar (Tabla 3.1.) (Centro de Datos Turísticos de Sevilla, 2020), destacando también otros edificios de interés como sus casas-palacios (Parejo, 2019).

Monumento	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
<b>Catedral de Sevilla</b>	1.581.238	1.676.229	1.934.373	2.123.836	2.298.702
<b>Real Alcázar</b>	1.520.322	1.621.355	1.799.465	1.875.771	2.067.016

Tabla 3.1. Evolución de visitas a los principales monumentos de Sevilla

Fuente: Centro de Datos Turísticos de Sevilla. (2020, p.46)

En cuanto al transporte utilizado por viajeros para llegar a Sevilla, se destacan dos tipologías predominantes. En primer lugar, prevalece el transporte aéreo del Aeropuerto de Sevilla por encima de cualquier otra vía, siendo las compañías de bajo coste las que lideran el sector. A pesar de que las llegadas internacionales nunca han superado a las nacionales, estas han experimentado un incremento bastante significativo, situándose por encima del tráfico interior desde 2018. Sus pasajeros suelen proceder de Francia, Italia, Reino Unido y Alemania (Centro de Datos Turísticos de Sevilla, 2020).

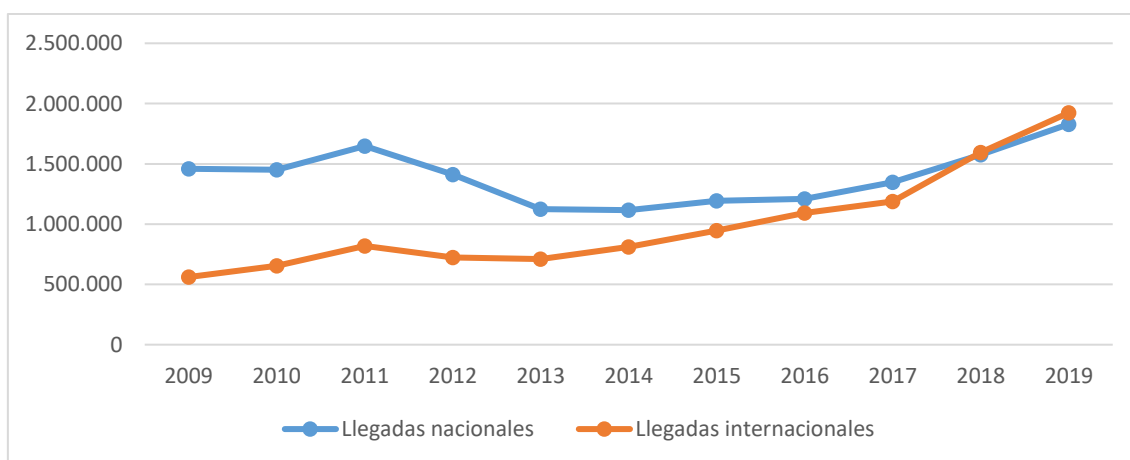


Figura 3.1. Evolución de llegadas de pasajeros nacionales e internacionales al Aeropuerto de Sevilla

Fuente: Elaboración propia a partir de Centro de Datos Turísticos de Sevilla. (2020, p.42)

Por otro lado, destaca el número de visitantes que utilizan el ferrocarril llegando en AVE a la Estación de Santa Justa, cuya evolución muestra un aumento constante de sus datos. Las principales líneas de ferrocarril nacionales que llegan hasta la ciudad son las pertenecientes a Madrid y Barcelona (Centro de Datos Turísticos de Sevilla, 2016).

Año	Madrid	Barcelona	Valencia	Zaragoza	Alicante	Total
2011	1.130.184	128.332				1.258.516
2012	1.050.215	148.148	21.739			1.220.102
2013	1.151.660	199.422	54.223	3.107		1.408.412
2014	1.197.666	210.013	66.211	8.751	4.453	1.487.094
2015	1.208.309	226.892	68.170	6.591	5.102	1.515.064

**Tabla 3.2. Viajeros llegados a Santa Justa en AVE a través de las principales líneas**

*Fuente: Centro de Datos Turísticos de Sevilla. (2016, p.16)*

Atendiendo a la oferta de alojamiento actual de Sevilla (Tabla 3.3.), el número de plazas en Viviendas con Fines Turísticos (VFT) supone el 52,29% del total, frente al 37,46% en hoteles y solo el 10,25% en Apartamentos Turísticos. Es por tanto destacable el caso de las VFT, pues, a pesar de formar parte de un fenómeno relativamente reciente, han experimentado en los últimos años un rápido crecimiento que las sitúa por encima de la oferta de carácter tradicional.

Alojamiento turístico	Establecimientos	Plazas	%
Apartamento Turístico	224	7.133	10,25%
Establecimiento Hotelero	285	26.066	37,46%
Vivienda con Fines Turísticos	7.428	36.380	52,29%
<b>TOTAL</b>	<b>7.937</b>	<b>69.579</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 3.3. Oferta de alojamiento de Sevilla**

*Fuente: Registro de Turismo de Andalucía<sup>1,2</sup>*

<sup>1</sup><https://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracionjusticiayadministracionlocal/servicios/app/buscador-establecimientos-servicios-turisticos.html>

<sup>2</sup>Datos de 19 de noviembre de 2020

Según Ignacio Jarrod, vicepresidente de la Asociación de Viviendas Turísticas y Vacacionales de Andalucía (Apartsur), el auge se debe principalmente a que, con la crisis inmobiliaria, muchos ciudadanos invirtieron en inmuebles de viviendas que posteriormente no consiguieron vender. Por ello, decidieron darles otro uso dedicándolos a alojamientos turísticos (Díaz,C. 2017).

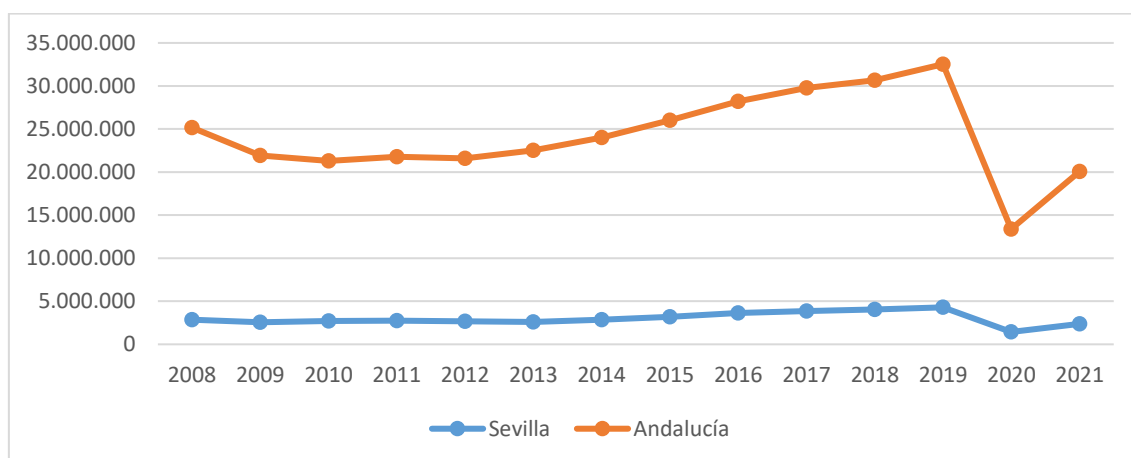
Sus demandantes suelen ser familias de tres o cuatro miembros que buscan pasar en la ciudad entre dos y tres días. En su mayoría son extranjeros, principalmente



procedentes de Francia e Italia. En cuanto a los turistas nacionales destacan los andaluces, que representan más del 35% de los viajeros que se hospedan en ellas (Díaz,C. 2017).

En 2020, tras un año de grandes datos turísticos, irrumpió en España la crisis sanitaria Covid-19. El crecimiento de la actividad se vio paralizado a escala mundial, siendo así el sector más castigado. En el caso de Sevilla las cifras de visitantes se situaron en 1,4 millones, un -66,6% respecto al año anterior, siendo así la segunda provincia más afectada de Andalucía (Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2020).

Sin embargo, el último año se ha experimentado un nuevo crecimiento de la actividad, permitiendo en 2021 una elevada presencia de turistas, especialmente nacionales, en todo el país. Se experimentó una variación interanual del 66,1%, consiguiendo 2,3 millones de visitantes (Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2021), lo que está trayendo consigo una reactivación de los procesos de turistificación, especialmente la creciente construcción de grandes infraestructuras turísticas.



**Figura 3.2. Evolución anual de turistas en Sevilla respecto al total en Andalucía**

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup>[https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3\\_271&idNode=9801#9805](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3_271&idNode=9801#9805)

<sup>2</sup>Datos de 10 de mayo de 2022

Periodo	% Turistas respecto al total en Andalucía	Turistas	Tasa de variación
<b>Primer trimestre 2019</b>	15,7%	911.229	10,0%
<b>Primer trimestre 2020</b>	15,4%	709.885	-22,1%
<b>Primer trimestre 2021</b>	17,6%	214.572	-69,8%
<b>Primer trimestre 2022</b>	18,3%	837.384	209,3%

**Tabla 3.4. Evolución trimestral del número de turistas en Sevilla**

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía<sup>1,2</sup>

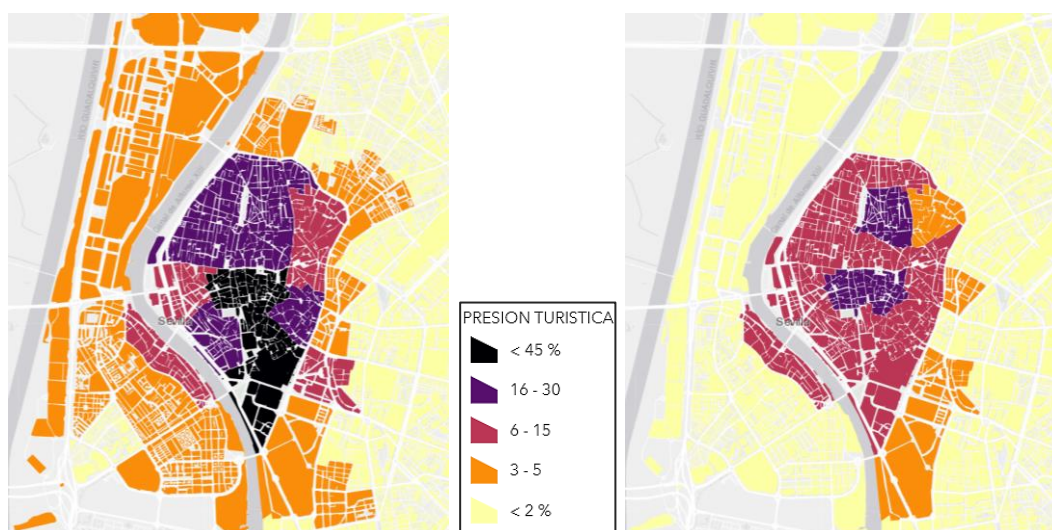
<sup>1</sup>[https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3\\_271&idNode=9801#9805](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3_271&idNode=9801#9805)

<sup>2</sup>Datos de 10 de mayo de 2022

En abril de 2021 el Ayuntamiento de Sevilla publicó un Estudio específico sobre la vivienda con finalidad turística, a través de la Empresa Municipal de la Vivienda de Sevilla (EMVIVESA), donde se analiza influencia de la pandemia en la reducción del número de VFT ofertadas en la misma (EMVIVESA, 2021).

Desde 2016 y hasta 2019, el número de VFT en Sevilla se vio incrementado de forma constante. Esto coincidió con el crecimiento de la actividad en la ciudad debido al desarrollo de canales de oferta turística como Airbnb, y a la utilización de aerolíneas low cost. No fue hasta el año 2020 cuando se percibe un leve descenso en el número de VFT. Sin embargo, esta bajada puntual se recupera pronto, lo que nos indica que la pandemia no resultó ser un gran impedimento para el crecimiento de esta tipología de alojamiento turístico (Castro et al., 2021).

Actualmente las viviendas turísticas de Sevilla se siguen acumulando en zonas donde el precio de la vivienda es alto y donde se concentra un mayor atractivo turístico. Se destacan los Distritos del Casco Histórico y Triana como los que mayor número de viviendas contienen. Estos datos se pueden ver claramente reflejados en la aplicación que incluye el estudio de EMVIVESA, en la que se permite consultar la presión turística residencial en cualquier barrio durante los años 2017 y 2020 (EMVIVESA, 2021).



**Figura 3.3. Evolución de la presión turística residencial en Sevilla en los años 2017 y 2020**

*Fuente: EMVIVESA (2021)*

### **3.2 LAS SETAS DE LA ENCARNACIÓN COMO PARADIGMA DEL MARKETING URBANO**

A la hora de entender el patrimonio de la ciudad, las estrategias de marketing turístico juegan un papel fundamental. La mercantilización del Centro Histórico, especialmente en determinados espacios sevillanos, afecta de forma directa a la significación del patrimonio (Jover, 2017). A su vez, el proceso de intensificación del marketing urbano desarrollado a partir de la implantación de servicios low cost y de economías de plataforma ha sido constante. Esto ha dado lugar a una evolución turística creciente, potenciada por la implantación de numerosos alojamientos y servicios turísticos, así como nuevos atractivos para el visitante.

El estudio del proyecto de Metropol Parasol realizado en la Plaza de la Encarnación de Sevilla es fundamental para entender el marketing urbano de la ciudad. Se trata de un

claro ejemplo de estrategia basada en la construcción de arquitectura contemporánea en su Casco Histórico. La obra busca crear un espacio único y moderno que proyecte una nueva imagen del barrio y suponga la atracción de turistas a la zona. Este caso ha sido investigado por algunos expertos que han servido de referencia para desarrollar gran parte de este trabajo. Destaca la aportación de Jaime Jover Báez con sus artículos «Volviendo al Centro Histórico» (2017) y «Encarnación y Polarización» (2021), así como la información facilitada por periodistas que han abordado el tema, manteniendo informada a la población de los sucesos y transformaciones ocurridos en la zona.

### **3.2.1 Evolución y actualidad**

Considerada como el segundo espacio público más amplio del Casco Histórico de Sevilla (15.973 m<sup>2</sup>), La Plaza de la Encarnación uno de los lugares más destacados y característicos de la ciudad. Se sitúa en el entorno de la calle José Gestoso, centro geográfico del Casco Histórico de la ciudad (Jover, 2017).

Durante el pasado romano de la ciudad (206 a.C), la Plaza de la Encarnación fue un suburbio que hoy en día alberga el mayor yacimiento romano de su colonia hispana. Los vestigios arquitectónicos fueron descubiertos en el subsuelo del presente Metropol Parasol y actualmente se conservan en su museo Antiquarium (WordPress, 2012).

Antiquarium también nos acerca al pasado islámico de la zona como área residencial (712 d.C), donde también se musealizan pavimentos de una casa almohade (Agenda Cultural de Andalucía, 2022).

La zona de la Encarnación también constituyó un área religiosa durante el desarrollo de Sevilla como ciudad portuaria. Debido a ello, se construyó en el año 1565 la Iglesia de la Anunciación en la calle Laraña (Jover, 2021).

La plaza se ejecutó en el siglo XIX durante la ocupación francesa, tras la demolición de los conventos de la Encarnación y Regina Angelorum. Poco después, en 1837, se edificó el mercado de abastos consolidando así su actividad comercial. Este perduró hasta 1973, cuando se cerró debido a la degradación del inmueble y al incremento de la actividad comercial de la zona. Sin embargo, en 1948 el extremo sur del mercado fue derribado de forma parcial con el objetivo de abrir una plaza frente a su nueva fachada, lo que provocó el ensanchamiento y la comunicación de las calles Imagen y Laraña (Jover, 2017).



**Figura 3.4. Plaza de la Encarnación original**

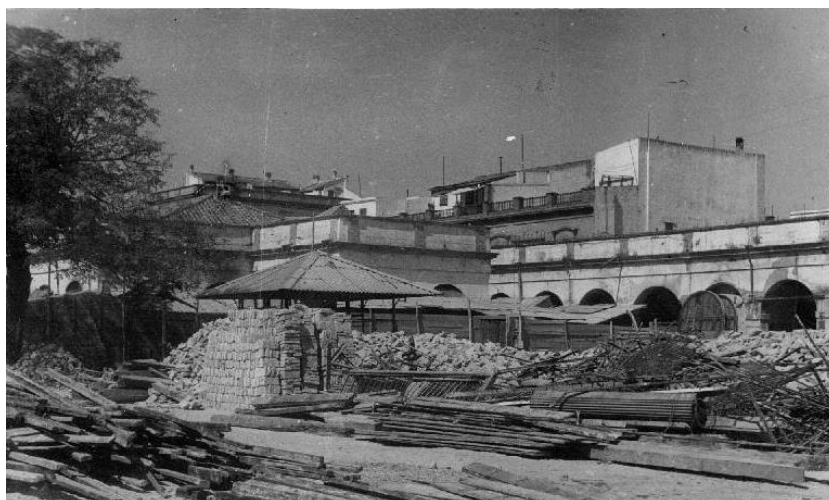
*Fuente: ABC de Sevilla*



**Figura 3.5. Mercado de la Encarnación original**

*Fuente: Página web oficial Mercado de la Encarnación*

Su demolición en el año 1973 supuso el vallado del solar y su nuevo uso como aparcamiento. Finalmente, se le acaba dando prioridad al transporte y no al peatón. Constituyó así un nodo de transportes durante años, cuyo proyecto inicial era el de albergar un aparcamiento subterráneo y acoger a las líneas de autobuses urbanos de la ciudad (Jover, 2021).



**Figura 3.6. Derribo del Mercado de la Encarnación original**

*Fuente: El pasado de Sevilla*

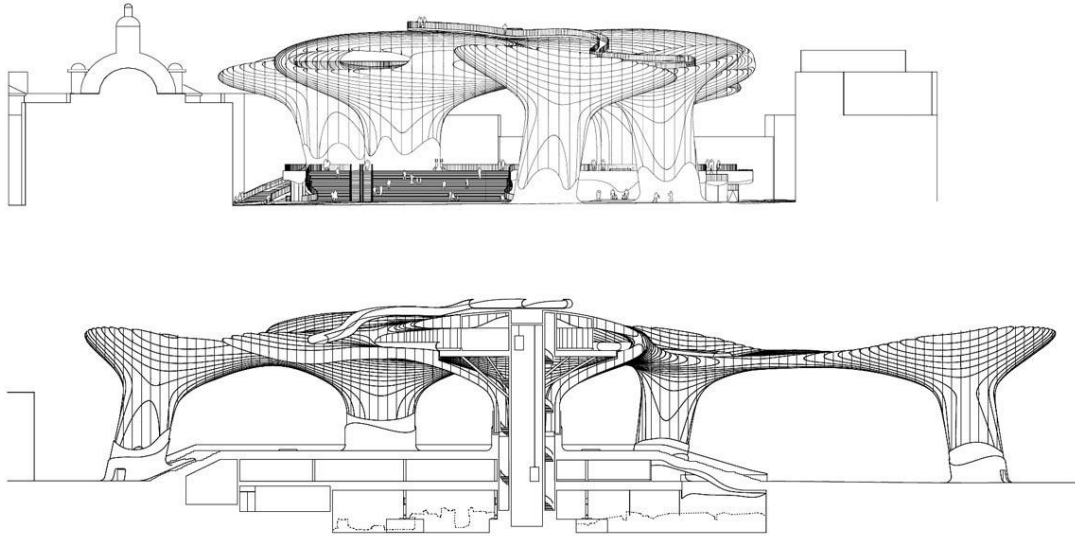
Desde los ochenta y en los posteriores 37 años, la idea de la Plaza de la Encarnación como nodo de transporte metropolitano estuvo presente en todos los proyectos dedicados a la zona. A su vez, los placentos fueron realojados de forma provisional en un edificio acondicionado como mercado en la esquina nororiental de la plaza hasta diciembre de 2010, cuando se inauguró el nuevo mercado. Se comenzó así a descuidar por completo la zona, agravando su situación de eje fronterizo (Jover, 2021).

El «Modificado del Plan de Reforma Interior del Casco Antiguo» (MOPRICA), aprobado en enero de 1982, propuso unas directrices generales para la zona con el fin de preservar su tradición de uso como mercado y mejorar las condiciones de circulación, reordenando paradas de autobuses y limitando el tráfico en la medida de lo posible para aumentar su uso peatonal (Jover, 2021).

Tras la aprobación definitiva del MOPRICA se aprueba la puesta en marcha del proyecto municipal «Plan Especial de la Encarnación», en marzo de 1982, con el que se discutieron cuestiones como el tratamiento del espacio público, el equipamiento y la movilidad, con el fin de eliminar el corte del eje circulatorio este-oeste que conecta las calles Imagen y Laraña. Con este proyecto se plantea edificar una gran plaza, ampliando la existente en el sector sur donde se encontraba el mercado original, para así construir un edificio que albergara el nuevo mercado en el extremo norte. La gran plaza estaría rodeada de tráfico, aislada de este mediante la construcción de pérgolas y arcos. También albergaría un aparcamiento subterráneo exclusivo para los placentos del mercado. Este plan recibió numerosas críticas de la Asociación para la Defensa del Patrimonio Cultural Andaluz «Pablo de Olavide» que alegó contra el fuerte impacto que generaría sobre el paisaje urbano del entorno, así como las consecuencias que experimentaría el mercado original. Junto a los vecinos Torre del Oro y el Grupo Autónomo Económico Sevillano de Construcciones y Obras, la asociación también criticó la reducción y distribución del espacio público y el déficit de equipamientos del Centro Histórico. Finalmente, también fue objeto de críticas el tráfico porque se creía perjudicial la eliminación del eje este-oeste y el aparcamiento subterráneo (Jover, 2021).

Tras años de fuertes críticas y denuncias contra los diversos planes y proyectos que giraron en torno a la Plaza de la Encarnación, en julio de 2003, con la reelección del alcalde Alfredo Sánchez Monteseirín, se anunció el rechazo definitivo del plan anterior y se propuso realizar un concurso internacional de ideas con el fin de elegir uno nuevo, bajo el criterio de un grupo de expertos. En junio de 2004 se acaba seleccionando el proyecto arquitectónico de las Setas de la Encarnación o Metropól Parasol, diseñado por Jürgen Mayer. No fue hasta el año 2006 cuando se empezó a ejecutar, a pesar de

la oposición de varias asociaciones patrimonialistas, ecologistas y de vecinos que conformado una Plataforma ciudadana lanzando el «Manifiesto por una Plaza de la Encarnación para todos» (Jover, 2021).



**Figura 3.7. Boceto arquitectónico Setas de la Encarnación**

*Fuente: Public Space*



**Figura 3.8. Construcción de las Setas de la Encarnación**

*Fuente: Architectuul*

La estructura de madera y hormigón construida en el centro de la plaza se inauguró en marzo de 2011, abriendo su mercado en diciembre de 2010. En la obra contemporánea de cuatro plantas, podemos encontrar el museo arqueológico de «Antiquarium» en su sótano y el mercado de abastos en su planta baja. A su vez, se incorporaron diez locales comerciales y se habilitaron un restaurante, una pasarela y un mirador en su techo (Jover, 2021).



**Figura 3.9. Puerta oeste del Mercado de la Encarnación**

*Fuente: Elaboración propia*



**Figura 3.10. Vista superior Setas de la Encarnación**

*Fuente: Arquitectura viva*

### **3.2.2 El proceso de turistificación del entorno de las Setas de la Encarnación**

Recientemente se han producido importantes transformaciones en el Centro Histórico de Sevilla. Las estrategias de marketing urbano desarrolladas en la ciudad han modificado por completo su configuración. La finalidad principal de estas grandes operaciones de cambio de imagen se encuentra en proyectar la ciudad hacia el exterior a través de proyectos tales como la construcción de destacables obras arquitectónicas o la puesta en marcha de grandes eventos. Se intenta así atraer a más visitantes, pues la capital andaluza depende en gran medida del turismo.

Desde el concepto de marketing, el producto corresponde al Centro Histórico de la ciudad con todas sus características y componentes. Los componentes del mismo pueden ser naturales, sociales, culturales, económicos y espaciales ya que abarcan elementos tales como el paisaje, la tradición, la arquitectura, la economía local, el

turismo y ocio, etc. Este hecho justifica la gran influencia que el marketing urbano posee sobre una zona concreta (Pancorbo, 2005).

El proyecto de Metropól Parasol desarrollado en la Plaza de la Encarnación en el año 2004 es concebido como parte de una estrategia de marketing urbano llevada a cabo en la ciudad de Sevilla. Se inició acompañado del proceso de gentrificación de la zona como una de sus principales consecuencias. Su coste inicial estimado era de 50 millones de euros, siendo así el proyecto más caro de todos los presentados. El proyecto arquitectónico, que para muchos resultó ser un potencial atractivo de la zona, pasó a originar más rechazo que admiración entre los sevillanos. Como en muchas de las ciudades turísticas, cuando un área céntrica pero desvalorizada acaba siendo reformada mediante la realización de un proyecto cultural o arquitectónico, se pone en marcha el proceso de gentrificación y su consecuente turistificación. Pese a la dinamización y modernización generada en la zona por esta tipología de proyectos, el enriquecimiento solo recae sobre algunos de sus habitantes por lo que otros muchos se ven empobrecidos. Su edificación acarrió inconvenientes a los comerciantes y vecinos, desesperados por ver terminada una obra que debió finalizar en 2007 pero que no lo hizo hasta 2011. Se comenzaron a cortar los accesos a la zona, se perdieron paulatinamente las ventas, se subieron los alquileres, se produjeron desahucios y se perdió el espacio público y el carácter que siempre definió a la Plaza de la Encarnación (Morales, 2016).

Por otra parte, han sido numerosas las críticas por los sobrecostes de la obra, cuya factura final se calcula en unos 138 millones de euros (Florencio, 2021), un 180% más de lo previsto. El concesionario, la empresa Sacyr, que tiene derecho a su explotación durante 40 años, ha exigido además compensaciones al Ayuntamiento por numerosos conceptos. La última de ellas, de 478.892€ en 2021, por la pérdida de ingresos como consecuencia de la pandemia (Morente, 2021).

La desigualdad social que presenta la zona, muestra numerosas injusticias derivadas del mercado inmobiliario de Sevilla. Entre ellas, el desalojo de vecinos del área y la expulsión de antiguas corralas de vecinos. Comenzó a utilizarse en España el concepto «asustaviejas» para aquellas personas contratadas por arrendadores que presionan a inquilinos, pagadores de alquileres bajos, para que abandonen sus viviendas (Baquero, 2014). El fin, en la mayoría de casos, es el de poder comprar esos inmuebles para, posteriormente, demolerlos por degradación y construir nuevos edificios que serán ocupados por inquilinos de mayor poder adquisitivo, obteniendo así mayores rentas (Fundación Wikimedia, s.f.). Estas prácticas implicaban violencia física y psicológica, utilizadas para obligar al inquilino a abandonar su hogar (Baquero, 2014).

En el caso que nos ocupa, llama la atención el desalojo de Rosario Piudo, una anciana enferma de 87 años residente del inmueble número 6 de la Plaza de la Encarnación durante 26 años (Planelles, 2004). La inquilina fue desahuciada en 2004 debido a una deuda de 39 euros impagada por olvido. El desalojo causó conmoción y fue noticia a nivel nacional por ser el «primer desahucio» público, evidencia de la expulsión masiva de inquilinos del Casco Histórico de ciudades (Baquero, 2014).





**Figura 3.11. Rosario Piudo durante su desalojo**

*Fuente: El País*

Como consecuencia de la indignación ciudadana generada por este caso, se creó una oficina municipal de atención a arrendatarios y la Liga de Inquilinos «La Corriente» de Sevilla. El bloque donde vivían más de 20 familias (números 5 y 6) fue, poco a poco, despejándose y el Ayuntamiento de Sevilla acabó expropiándolo por el abandono que sufría. Tras la expropiación, el recinto acabó «ocupándose» por la Asamblea de Okupas de Sevilla, los cuales fueron desalojados por la policía en febrero de 2006. En 2014, el Ayuntamiento de Sevilla sacó a concurso con opción de compra esta propiedad municipal (Baquero, 2014). Por último, la rehabilitación del edificio, cuyo patio, escalera y fachada se encuentran protegidos, dio lugar a un emblemático hotel boutique de cuatro estrellas llamado «Hotel Casa de Indias». El hotel, propiedad de la cadena de hoteles Intur, acogió a sus primeros huéspedes en 2019 tras dos años de construcción (Martín, 2019).



**Figura 3.12. Inmuebles 5 y 6 antes de la construcción del Hotel Casa de Indias**

*Fuente: Soho Benita*



**Figura 3.13. Hotel Casa de Indias**

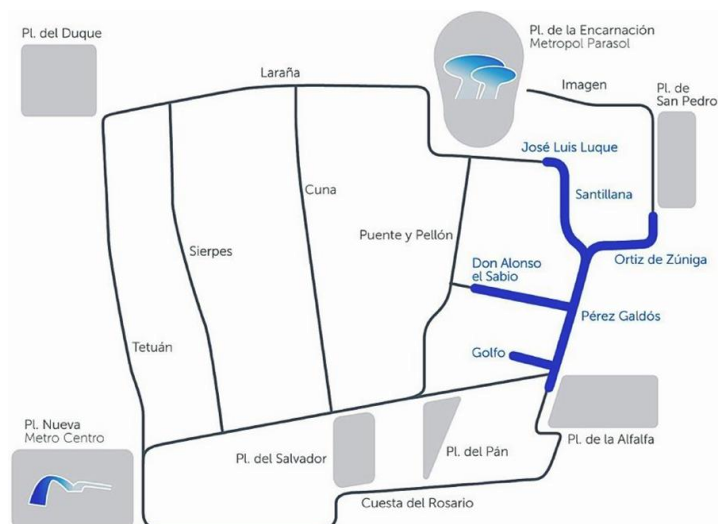
*Fuente: Hosteltur*

### **3.2.3 Iniciativa Soho Benita**

El término «Soho» o «SoHo» hace referencia a un área o destino turístico urbano caracterizado por ser un centro cultural en el que convergen el arte y la vanguardia (SohoMAD, 2013). El origen de este concepto tiene lugar en un conocido Barrio de Manhattan, en la ciudad de Nueva York (Estados Unidos), situado al sur de la calle Houston (SohoMAD, 2013). Debido a la ubicación geográfica del mismo, «So-uth of Ho-uston Street», en 1962 se le acaba denominando con la contracción «SoHo» (Hevesi, 2001).

El término Soho fue también adoptado por una zona de la ciudad de Westminster y parte del West End de Londres (Inglaterra). También es conocido el SoHo de Hong Kong, una de las mayores áreas turísticas de la isla.

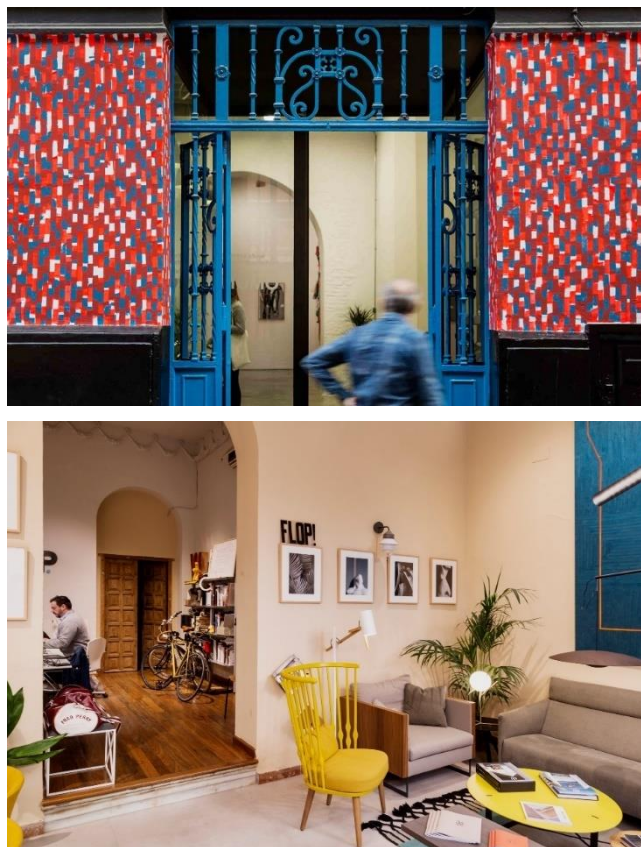
El concepto Soho se ha extendido mundialmente a las ciudades turísticas más destacadas, llegando también a Sevilla a través de la terminología «Soho Benita». Soho Benita se encuentra entre los barrios de la Alfalfa, Encarnación y San Pedro, aproximándonos así al área de estudio en torno a las Setas de la Encarnación. El proyecto en cuestión surge en 2012 por iniciativa de jóvenes comerciantes que decidieron desarrollar una red comercial apostando por la diversidad de productos, la originalidad y la exclusividad (Ochoa, 2016).



**Figura 3.14. Mapa de la red comercial «Soho Benita»**

*Fuente: Soho Benita*

Actualmente, esta iniciativa sigue creciendo y ha dado lugar a una amplia oferta de comercios que fusionan tradición y vanguardia (Ochoa, 2016), y que plantean una filosofía común basada en la proximidad. A su vez, cuenta con una serie de proyectos relacionados con las artes, el diseño, la arquitectura, la gastronomía y la literatura. Todo ello con el fin de unir a profesionales del sector que busquen crear un espacio creativo y artístico contemporáneo en el Centro de Sevilla (Larrondo, 2017).



**Figura 3.15. Establecimientos asociados a Soho Benita**

*Fuente: Traveler*

Este proceso de transformación que se ha dado en el entorno de las Setas de la Encarnación ha conducido a una serie de cambios socio-urbanísticos en su entorno. A lo largo del siguiente apartado se estudiarán las consecuencias en la estructura de la población del Casco Histórico de Sevilla, provocadas por la implantación de infraestructuras turísticas en los últimos años. Finalmente se realizará un análisis diacrónico de los cambios producidos en la configuración espacial del primer tramo de la Calle Regina y se determinará la opinión de comerciantes de la zona mediante los resultados obtenidos por los cuestionarios realizados.

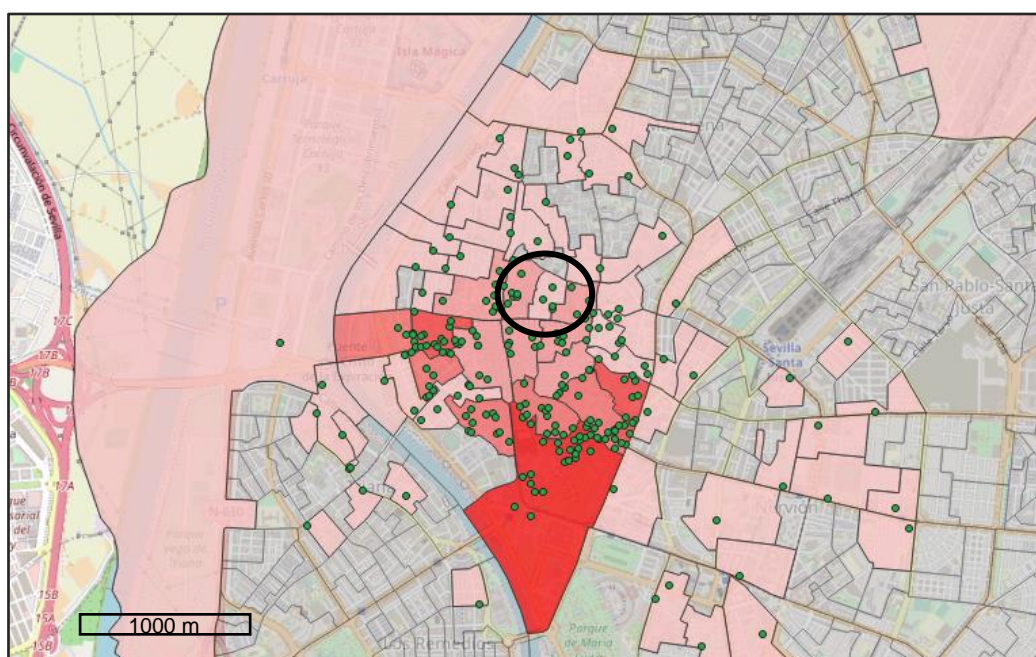
### 3.3 TRANSFORMACIONES SOCIO-URBANÍSTICAS DEL ENTORNO

#### 3.3.1 Implantación de infraestructuras turísticas y sus consecuencias sobre la estructura de la población

El fenómeno de la turistificación también se manifiesta en relación a la distribución de infraestructuras turísticas en el Casco Histórico de Sevilla. En los últimos años, se han implantado numerosos alojamientos turísticos en la ciudad. Es también objeto de estudio conocer la cuantía y disposición de estos para así concretar las diversas transformaciones urbanísticas que ha ido sufriendo el entorno hasta llegar a su situación actual. A su vez, es relevante realizar un análisis sobre los cambios ocasionados en la estructura de la población, determinando así las consecuencias provocadas por las transformaciones urbanísticas realizadas de manera creciente y constante.

##### - Implantación de infraestructuras turísticas

En primer lugar, atendiendo a los datos ofrecidos por el proyecto de investigación de la Universidad de Sevilla «Impactos del Turismo Urbano Cultural en Andalucía. Desarrollo urbano y procesos socio-espaciales ligados al sector turístico en grandes ciudades andaluzas (ITUCA)», se pueden observar representados los alojamientos hoteleros existentes en la ciudad, así como el número de establecimientos por sección censal (Figura 3.16). La cartografía nos indica de forma clara cómo la zona de estudio se sitúa en el espacio de transición entre el área norte, de carácter residencial, y el área sur del Casco Histórico, donde existe tradicionalmente una mayor concentración de establecimientos hoteleros rodeados por el patrimonio monumental de la capital.

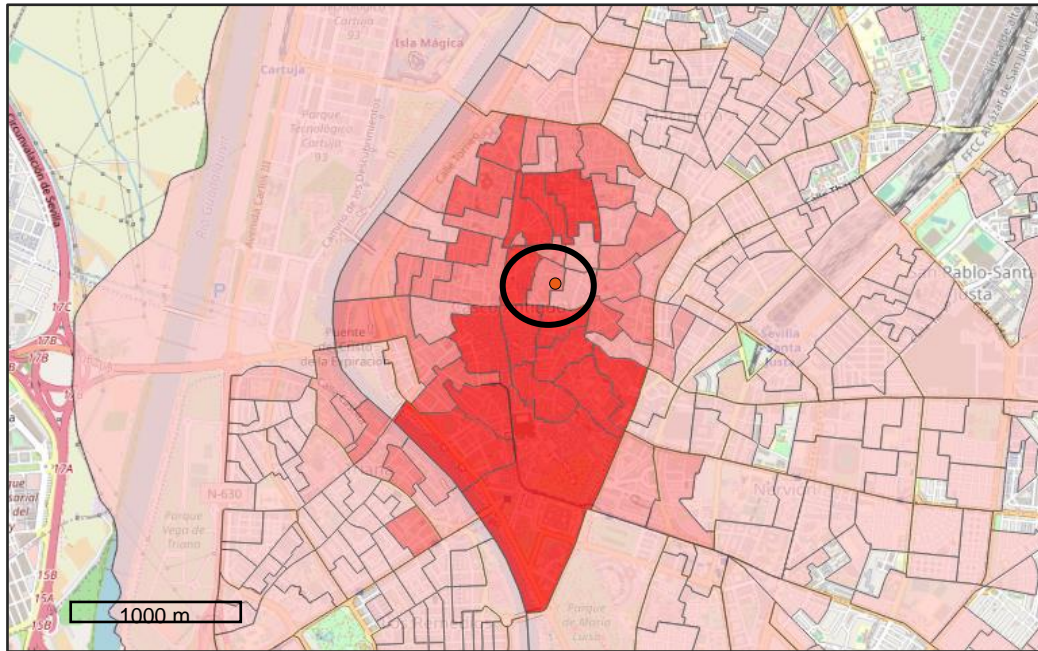


● Establecimientos hoteleros ○ Barrio de la Encarnación

**Figura 3.16. Establecimientos hoteleros de Sevilla**

*Fuente: Proyecto ITUCA (2020)*

En segundo lugar, si analizamos la distribución de las Viviendas con Fines Turísticos, la expansión de estos alojamientos por zonas residenciales en los últimos años ha sido muy importante, dando lugar a una distribución no tan polarizada entre las zonas norte y sur del Casco Histórico, especialmente en relación al eje Encarnación-Feria (Figura 3.17).



● Setas de la Encarnación ○ Barrio de la Encarnación

**Figura 3.17. VFT en Sevilla por sección censal**

*Fuente: Proyecto ITUCA (2020)*

De ese modo, resulta característica la posición de las Setas de la Encarnación como espacio de «charnela» entre el Casco Sur, monumental y terciarizado desde hace años, y el Casco Norte, área residencial inicialmente gentrificada y posteriormente turistificada. El proyecto de la Encarnación buscó, entre otros fines, aproximar el turismo al área norte ya que, de forma tradicional, siempre ha sido más residencial y menos visitada. Tras la implantación de esta estrategia de marketing en la ciudad, el turismo se acabó acercando a esta zona. Se construyeron así un mayor número de establecimientos turísticos que acabaron adaptándose a la nueva y creciente demanda.

Es por ello que, tal y como se muestra en la distribución de las Viviendas con Fines Turísticos, la gran diferencia observable en el número de establecimientos hoteleros del área norte y el área sur ya no es tan significativa. A pesar de que el Casco Norte sigue siendo una zona más residencial, se comienza a ver su progresiva adaptación a la demanda turística, cada vez más numerosa.

#### - **Consecuencias sobre la estructura de la población**

Una vez estudiada la implantación de las infraestructuras turísticas, se procede a analizar la evolución histórica de los cambios producidos en el entorno socio-demográfico del Casco Histórico. Mediante el Visualizador Grid del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) se logra determinar, a través de

cartografía, la distribución espacial de la población en los últimos años, representando cada celda la población total residente en su interior. Esta información ha sido contrastada y complementada con bibliografía existente de autores como Ibán Díaz Parra, investigador principal del proyecto ITUCA que ha estudiado la evolución socio-demográfica experimentada en los Centros Históricos de las principales ciudades andaluzas.

El Casco Histórico de Sevilla ha experimentado numerosos cambios en su población debido a ciertos fenómenos que se han producido en su espacio urbano. A partir de la segunda mitad del siglo XX, la zona comenzó a sufrir un declive demográfico. Esto se debió al desplazamiento de los hogares hacia nuevos barrios y a la desinversión del capital inmobiliario como política urbana. Por ello, los barrios históricos populares se acaban degrandando más y despoblándose, mientras los barrios burgueses tienden a terciarizarse (Díaz et. al., 2022).

Sin embargo, desde 1991 y hasta 2011, el Casco Histórico de la ciudad fue recuperando población, reduciéndose el número de viviendas vacías y aumentando el estatus relativo de los residentes. Todo ello a pesar de la crisis de 2008 (Díaz et. al., 2022). La principal causa de este fenómeno se sitúa en las políticas de renovación urbana así como procesos de gentrificación, rehabilitación privada y la llegada de hogares de clases media-profesional. Se produce una fuerte tendencia a que se reduzca el peso de los principales hogares y que, por lo contrario, se aumente el de las residencias secundarias. Esto resulta muy evidente en la mayor parte del Casco Histórico de Sevilla, exceptuando el barrio de Triana. Por último, en el año 2000, se produce en la capital una regeneración del Casco Norte y de los barrios de Triana y San Bernardo (Díaz et. al., 2022).

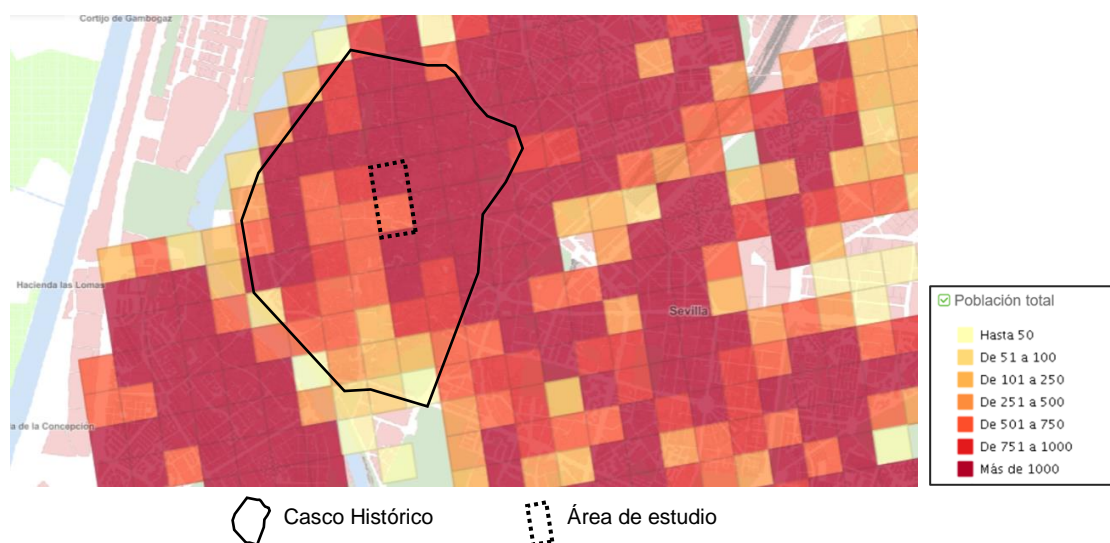
En el período comprendido entre el año 2012 y el año 2020, el Caco Histórico de Sevilla comenzó a perder población de nuevo. La zona pasó de ganar más de 4.000 habitantes en una década a perder la misma cifra durante los años mencionados. Las pérdidas de población experimentadas coinciden con la creciente implantación y concentración de las Viviendas con Fines Turísticos (Díaz et. al., 2022).

	<b>Incremento poblacional (2002 – 2012)</b>	<b>Incremento poblacional (2012 – 2020)</b>	<b>% Viviendas turísticas 2020</b>
<b>Sevilla</b>	-1.759	-10.960	3,55
<b>Casco Histórico</b>	4.611	-4.259	10,25
<b>Triana</b>	4	-547	9,34

**Tabla 3.5. Incrementos de población y % de VFT**

*Fuente: Díaz et. al., (2022, p.9)*

Al realizar un análisis de la distribución de la población en el Casco Histórico de la ciudad (Figura 3.18), observamos que, en la actualidad, la población total del Casco Norte es mucho mayor, fruto de su carácter más residencial, frente a un menor número de residentes en el Casco Sur, caracterizado por estar más terciarizado. Como se ha señalado, el ámbito de estudio se sitúa en el espacio de transición entre el Casco Norte y el Casco Sur. En concreto, nuestra área de estudio, el primer tramo de la Calle Regina, se sitúa entre dos celdas totalmente diferenciadas. En la celda inferior se concentra un volumen de población menor a la celda superior. Se reproduce aquí, por tanto, el esquema de distribución norte-sur que se da en el conjunto del Casco Histórico, con una clara distinción entre la celda superior, de carácter más residencial, y la inferior, de carácter más terciario.



**Figura 3.18. Distribución espacial de la población en Sevilla. Año 2020**

*Fuente: IECA (2020)*

En relación con la evolución de la población en las dos celdas donde se ubica el área de estudio, en la Tabla 3.6 podemos ver el número de habitantes en cada una de ellas en los años 2002, 2013 y 2020.

Año	2002	2013	2020
<b>Celda superior (Calle Regina)</b>	1364	1636	1516
<b>Celda Inferior (Pza. Encarnación)</b>	795	735	722

**Tabla 3.6. Evolución de la población en el área de estudio (nº habitantes)**

*Fuente: IECA<sup>1</sup>*

<sup>1</sup><https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/VisorGrid/visor.htm>

<sup>2</sup>Datos de 14 de diciembre de 2020

En el año 2002, la celda inferior, correspondiente a la Plaza de la Encarnación, cuenta con 795 habitantes, y la celda superior con 1364 habitantes. En 2013, la distribución espacial de la población en la zona de estudio nos permite visualizar su incremento con respecto al año 2002 en la celda superior en 272 habitantes, casi un 20%. Esta ganancia puede vincularse al incremento de población generado especialmente en la zona norte del Casco Histórico de la capital andaluza, donde la llegada de residentes con mayor poder económico implica a su vez el ya mencionado proceso de gentrificación (Díaz et. al., 2022).

No obstante, la celda inferior experimenta una reducción de un 8% en sus habitantes. Esto puede deberse, como anteriormente se ha indicado, a la construcción de las Setas de la Encarnación y a las reformas ocasionadas en la zona, además del proceso de terciarización que ya venía produciéndose en áreas del Casco Sur.

Para finalizar, en el año 2020 se puede observar una pérdida del número de residentes en la celda superior de 120 habitantes, relacionado con el aumento de las Viviendas con

Fines Turísticos y con la consecuente turistificación experimentada en el Casco Norte de la ciudad. En el caso de la celda inferior, el proceso de pérdida de población se sigue estableciendo de manera continuada, pues la expectativa generada en torno a la puesta en marcha del proyecto Metropol Parasol se mantiene, generando la apertura de una serie de establecimientos hoteleros en edificios previamente residenciales. Igualmente, y como se ha mencionado con anterioridad, la zona perteneciente a esta celda sigue caracterizándose por ser menos residencial.

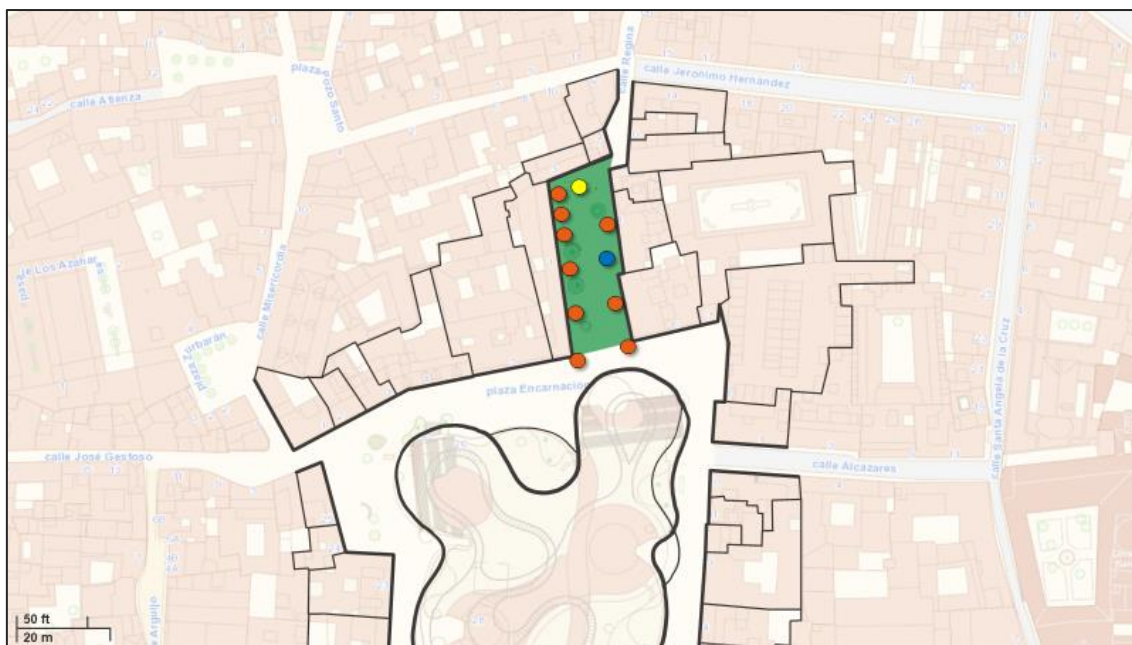
### 3.3.2 Análisis diacrónico de la evolución de la Calle Regina

A continuación se realizará un análisis a través del tiempo de las transformaciones más relevantes observadas en el primer tramo de la Calle Regina. Se abordarán cuatro tipologías esenciales que nos permitirán conocer las alteraciones producidas en el ámbito espacial de la zona: cambios en el espacio público, cambios en la edificación, cambios en el tejido comercial e infraestructuras turísticas.

La metodología empleada ha sido inspirada en el análisis realizado en la calle San Luis de Sevilla, elaborado por María Barrero y Jaime Jover en «Paisajes de la turistificación: una aproximación metodológica a través del caso de Sevilla», un artículo publicado en la revista «Cuadernos Geográficos» en 2020.

Para su desarrollo se han comparado imágenes de Google Street View, herramienta en la que se hallan datos visuales del ámbito de estudio pertenecientes a los años 2008, 2017, 2018 y 2019, con fotografías propias actuales obtenidas mediante trabajo de campo. Este análisis se ha reflejado en una serie de mapas de elaboración propia.

#### a) Cambios en el espacio público



#### CAMBIOS EN EL ESPACIO PÚBLICO

● Plazas ● Veladores ● Estaciones de alquiler Sevici ● Fuentes

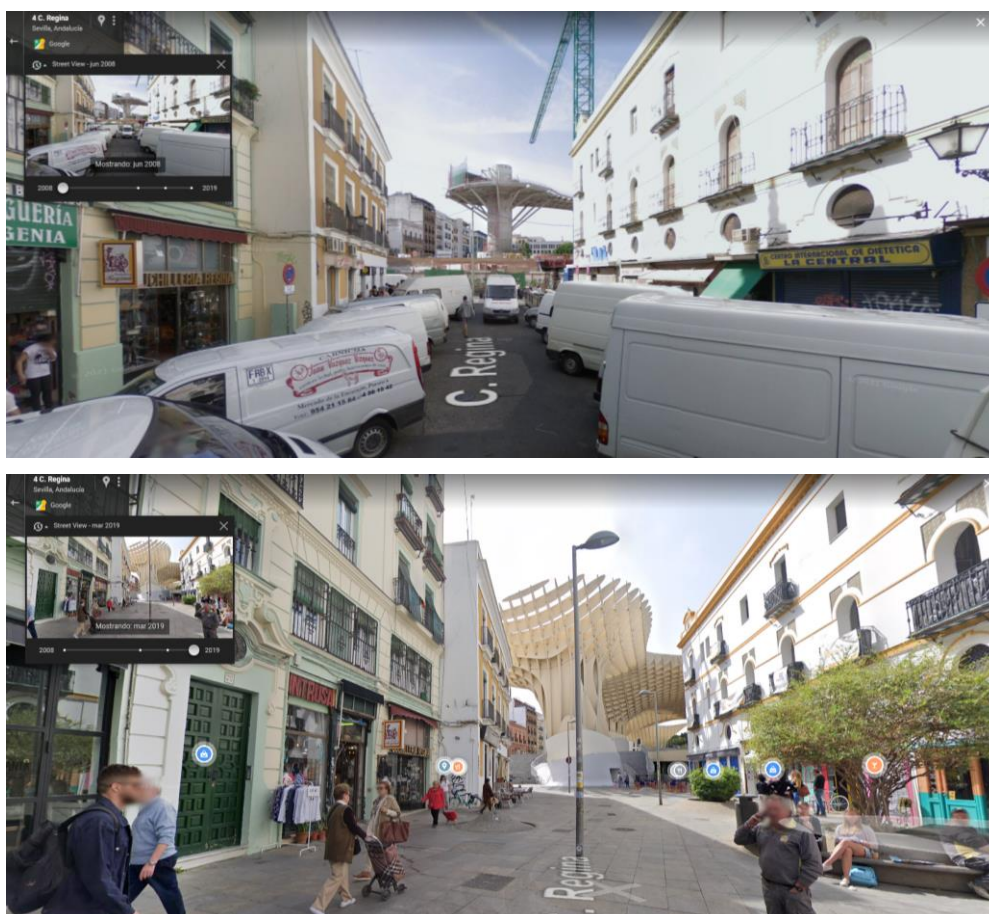
**Figura 3.19. Mobiliario en el espacio público**

*Fuente: Elaboración propia*

En primer lugar, se analizan los cambios producidos en el espacio público de la zona como consecuencia de las obras de reurbanización realizadas. La actuación ha supuesto la peatonalización del área, reforma de pavimentos y mobiliario, así como



nuevos usos en el espaciado público. Se puede destacar la colocación de una fuente, un banco, dos árboles y un arbusto que adornan y embellecen la estructura de la plaza.



**Figura 3.20. Comparación de fotografías del espacio público**

*Fuente: Google Street View*



**Figura 3.21. Comparación de fotografías del espacio público**

*Fuente: Google Street View y elaboración propia*

Desde el año 2008 en la zona se han instalado un total de 9 terrazas de veladores con mesas y sillas que corresponden a los negocios de restauración y hostelería instalados.



**Figura 3.22. Veladores de la Calle Regina**

*Fuente: Elaboración propia*

En 2009 se reabrió la estación de alquiler de bicicletas públicas de Sevilla (Sevici), clausurada en 2008 por las obras del proyecto Metropol Parasol, al final de la plazuela. El punto de alquiler de bicicletas cuenta con 20 bornetas, que satisfacen la gran demanda de este servicio en la zona (Pérez, 2009).



Figura 3.23. Estación de alquiler Sevici de la Calle Regina

Fuente: Freepik

## b) Cambios en la edificación



### CAMBIOS EN LA EDIFICACIÓN

● Edificios rehabilitados ● Edificio abandonado

Figura 3.24. Cambios en la edificación

Fuente: Elaboración propia

Se identifican pequeñas reformas en la mayoría de los edificios de viviendas que se sitúan en el ámbito de estudio, así como la rehabilitación del edificio del número 1, que conforma todo el frente oeste de la calle. En él se muestra una transformación respecto a su estado en el año 2008 pues, tras ser un edificio residencial, pasó a una situación de abandono durante una década tras la crisis inmobiliaria.

La rehabilitación del mismo eliminó el deterioro provocado, entre otros motivos, por agentes antrópicos como grafitis y pintadas. No solo se realizaron cambios en la

fachada, ya que en el año 2017 se comenzaron a efectuar obras en su interior. No fue hasta noviembre de 2019 cuando se finalizaron para su posterior uso como apartamentos turísticos.



**Figura 3.25. Comparación de fotografías edificio número 1**

*Fuente: Google Street View y elaboración propia*

Por último, es interesante señalar el deterioro y abandono producido en el edificio número 7 de la Calle Regina. Aunque para el año 2008 su fachada ya mostraba un cierto grado de abandono, actualmente se han incrementado los grafitis y pintadas que rodean el letrero «Centro de Medicina Natural, Generosa Flores Palomino».

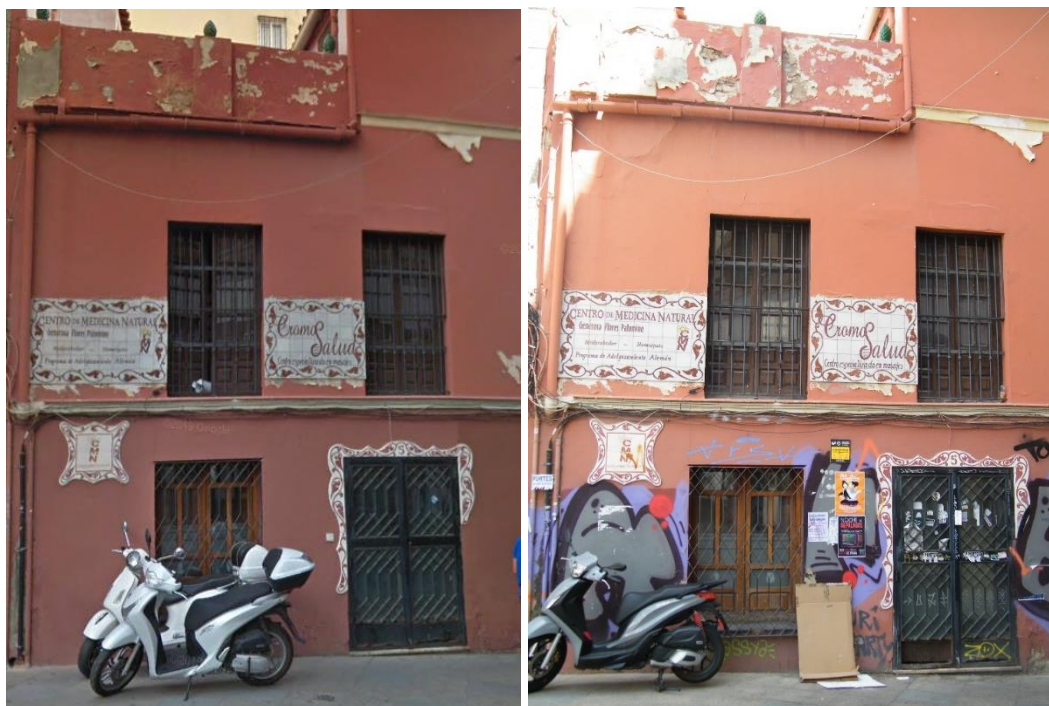
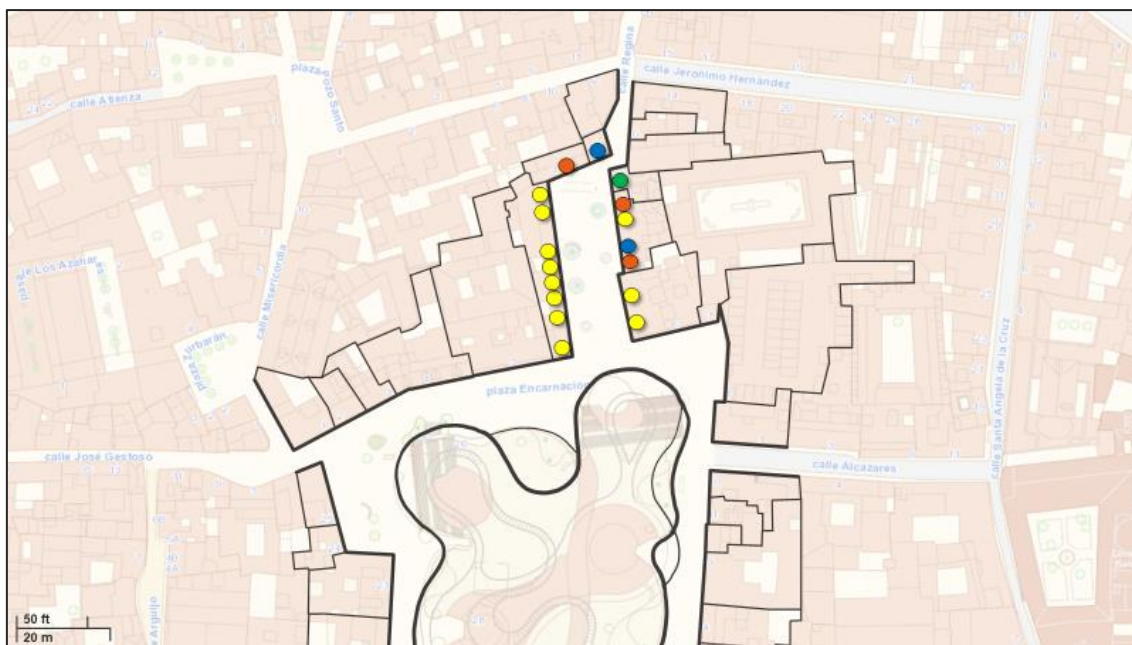


Figura 3.26. Comparación fotografías Antiguo Centro de Medicina Natural, Generosa Flores Palomino

Fuente: Google Street View y elaboración propia

### c) Cambios en el tejido comercial



#### CAMBIO COMERCIAL

● Comercios nuevos   ● Comercios tradicionales   ● Comercios sustituidos   ● Comercios desaparecidos

Figura 3.27. Cambio comercial

Fuente: Elaboración propia

Una de las transformaciones socio-espaciales más relevantes de la Calle Regina es la referente al ámbito comercial. En 2008, la mayoría de los establecimientos que

formaban parte de la plazuela eran comercios locales dedicados a satisfacer las necesidades de los residentes. Entre ellos se encontraban una panadería, una cuchillería, una droguería, un quiosco, una tienda de muebles, una tienda de antigüedades, un punto de venta de lotería, una tienda textil, una tienda de calzado, un almacén de semillas, etc. Con la construcción de las Setas de la Encarnación y la rehabilitación de la vía, estos comercios fueron poco a poco sustituyéndose por negocios de restauración y hostelería. Los comercios fueron, por tanto, adaptándose a la demanda turística de la zona, que cada vez era más frecuente. En 2017 se puede observar cómo casi todos los establecimientos anteriormente mencionados ya no forman parte del área y han sido reemplazados por otros, fenómeno que se incrementa en los años 2018 y 2019.



**Figura 3.28. Sustitución comercial de la zona**

*Fuente: Google Street View y elaboración propia*

Como consecuencia de este hecho, en la actualidad 11 negocios han sido sustituidos, 2 han desaparecido, y solo se mantienen 3 comercios pertenecientes a «Decoración y Tapicería José María García», «Cuchillería Regina» y «Administración de Lotería N°54 La Yaya».



**Figura 3.29. Negocios tradicionales de la zona**

*Fuente: Elaboración propia*

También se anotan dos comercios nuevos, uno perteneciente al sector de la restauración y otro al sector de la hostelería. En 2008 estos locales se encontraban desocupados, no fue hasta 2017 cuando se les empezó a otorgar un uso comercial. Estos nuevos negocios también han sufrido una sustitución en varias ocasiones en cuanto al tipo de negocio que conformaban.



**Figura 3.30. Negocios nuevos de la zona**

*Fuente: Numier y ABC de Sevilla*

En relación con el análisis de las tipologías de estos negocios, se ha realizado una cartografía de la actualidad de los mismos (Figura 3.31) situando a cada uno de ellos en el ámbito de estudio y diferenciándolos según las tres tipologías predominantes: bares-café, comercios turísticos y restaurantes.



**NEGOCIOS TURÍSTICOS**

- Bares-Cafeterías
- Comercios turísticos
- Restaurantes

**Figura 3.31. Negocios turísticos actuales**

*Fuente: Elaboración propia*

**d) Usos turísticos**

A continuación, se muestra con exactitud la tipología, cuantía y distribución de las infraestructuras turísticas en el ámbito de estudio (Figura 3.32).



**CAMBIO TURÍSTICO**

- Atractivo turístico
- Apartamentos turísticos
- Viviendas de uso turístico

**Figura 3.32. Cambio turístico**



*Fuente: Elaboración propia a partir de proyecto ITUCA (2020)*

Se contabilizan cuatro inmuebles destinados a alojamientos turísticos según datos extraídos del proyecto ITUCA. Uno de ellos, el número 1, forma parte de los «Apartamentos Setas Center» desde noviembre de 2019. Como se comentó en el apartado referente a los cambios de la edificación, este edificio fue de uso residencial hasta su deterioro y posterior abandono. Por último, cabe mencionar el registro de VFT en los edificios 3 y 6.



**Figura 3.33. Apartamentos Setas Center**

*Fuente: Elaboración propia y Booking*

Tras el análisis realizado, podemos afirmar que la alteración espacial provocada por el turismo en el primer tramo de la Calle Regina es más que evidente. Se pueden percibir fuertes transformaciones de diversa índole a lo largo de la vía, fruto de los numerosos proyectos centrados en la Plaza de la Encarnación, pues la inauguración del proyecto de las Setas de la Encarnación en 2011 constituye el principal desencadenante de las estrategias de marketing y reforma urbana desarrolladas en el ámbito de estudio.

Las actuaciones de regeneración y rehabilitación del área, comenzadas en 2017, han marcado un antes y un después en su paisaje. Destaca el proyecto de Rehabilitación del distrito Casco Antiguo, aprobado e impulsado por la Gerencia de Urbanismo en el año 2017 y realizado en el eje Pérez Galdós y Regina. Entre los objetivos de la intervención se encuentran los de mejorar la accesibilidad de la zona, implantar soluciones que favorezcan el uso de medios de transporte no contaminantes, eliminar barreras arquitectónicas y revalorizar el paisaje urbano y los espacios productivos ligados a artes y a la cultura. En el caso de la Calle Regina, además se propuso subsanar algunos problemas observados en la misma, como su aspecto desordenado ocasionado por la diversidad de carteles y los tratamientos de las fachadas (Parejo, 2017).

En 2019, el concejal de Hábitat Urbano, Cultura y Turismo de Sevilla y actual alcalde de la ciudad, Antonio Muñoz, presentó cinco proyectos de actuación para la mejora y rehabilitación del Casco Antiguo, sumados a las actuaciones de regeneración urbana planteadas desde 2017. Entre estos proyectos se propuso la creación de un Soho sevillano en el eje Pérez Galdós y Regina (el ya analizado Soho Benita). A su vez y sumada a la idea de mejora de accesibilidad, se planteó transformar el concepto de calle

en una especie de sendero urbano, con un presupuesto de 242.000 euros (El Correo de Andalucía, 2019).

Se pasó así a configurar la plazuela de Regina como un itinerario peatonal, quitando la calzada que la invadía y que permitía a los vehículos estacionar en el contorno de la misma. Con la reparación del desnivel del suelo y la sustitución del asfalto que recorría la zona por losas de hormigón pavimentadas, se volvió más accesible para el transeúnte (Sánchez, 2019). Se incorporaron, a su vez, otras mejoras urbanas como bancos, fuentes, luminarias y vegetación. Los cambios también fueron visibles en los edificios pues la mayoría estaban deteriorados y deshabitados. Todas estas transformaciones dieron lugar a un aumento de la afluencia turística y la posterior apertura y rehabilitación de comercios y tiendas.

### **3.3.3 Percepción de los cambios por parte de los comerciantes**

Para conocer de cerca la percepción de los comerciantes de la zona ante las transformaciones provocadas por el fenómeno turístico, se ha realizado un cuestionario que recoge el punto de vista de una parte de la ciudadanía que vive de primera mano estos procesos en su día a día.

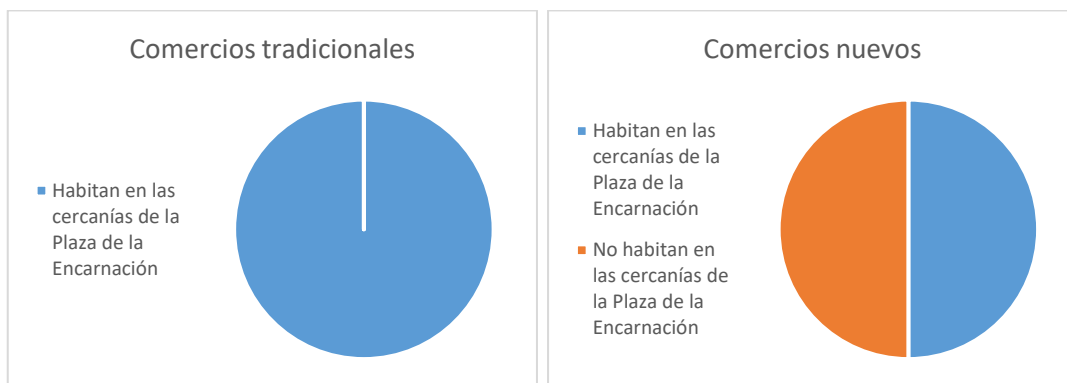
La encuesta consta de 19 preguntas divididas en cuatro bloques: el primero caracteriza al encuestado y al negocio que regenta, el segundo determina su percepción sobre el turismo de la ciudad, el tercero identifica la influencia del turismo en el negocio y el último se adentra en la percepción de los fenómenos de turistificación.

Entre sus cuestiones se encuentran 17 cerradas (2 de respuesta múltiple y 15 de respuesta única) y 2 abiertas, otorgándoles la opción a los encuestados de poder redactar lo que opinan. Tanto el cuestionario como sus resultados detallados se pueden consultar en el Anexo.

El acercamiento al ámbito de estudio supuso contactar a todos los comercios del primer tramo de la Calle Regina, si bien solo se ha podido realizar el cuestionario sobre una muestra de 10 negocios de un total de 16.

Con objeto de facilitar la comprensión de los resultados, se ha realizado una distinción entre las respuestas obtenidas por aquellos encuestados procedentes de comercios tradicionales (2) y aquellos que ejercen su labor en comercios nuevos (8). Resulta interesante el contraste entre las respuestas y argumentos de ambas tipologías en diversas cuestiones que se comentarán y compararán a continuación.

En primer lugar, es significativo el hecho de que todos los encuestados pertenecientes a comercios tradicionales habiten en las cercanías de la Plaza de la Encarnación. A diferencia de ellos, solo la mitad de los empleados de comercios nuevos habitan cerca de la zona. Esto constata el hecho de que los trabajadores de negocios tradicionales son, en su mayoría, antiguos residentes de la zona. Sin embargo, debido a la constante sustitución y creación de nuevos negocios turísticos, los trabajadores que los ocupan suelen ser población procedente de diversas zonas de la ciudad.



**Figura 3.34. Encuestados que habitan en las cercanías de la Plaza de la Encarnación**

*Fuente: Elaboración propia*

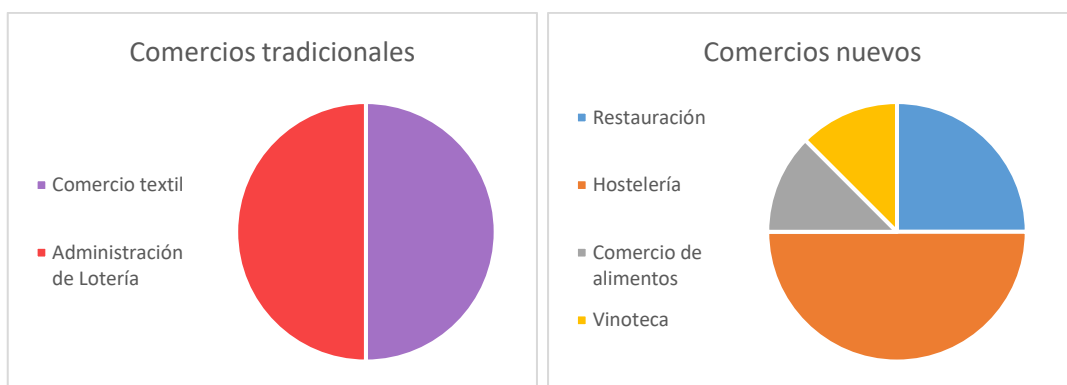
Por otro lado, a pesar de que la mitad de todos encuestados sean dueños o encargados y la otra mitad sean trabajadores, hay una clara distinción en el tiempo que llevan ejerciendo en él. Todos aquellos procedentes de comercios tradicionales, llevan trabajando en ellos de 1 a 5 años. No obstante, la mayoría de trabajadores de comercios nuevos llevan menos de 1 año ejerciendo en los mismos, lo que explica la alta temporalidad en sus contratos.



**Figura 3.35. Tiempo ejercido en el negocio**

*Fuente: Elaboración propia*

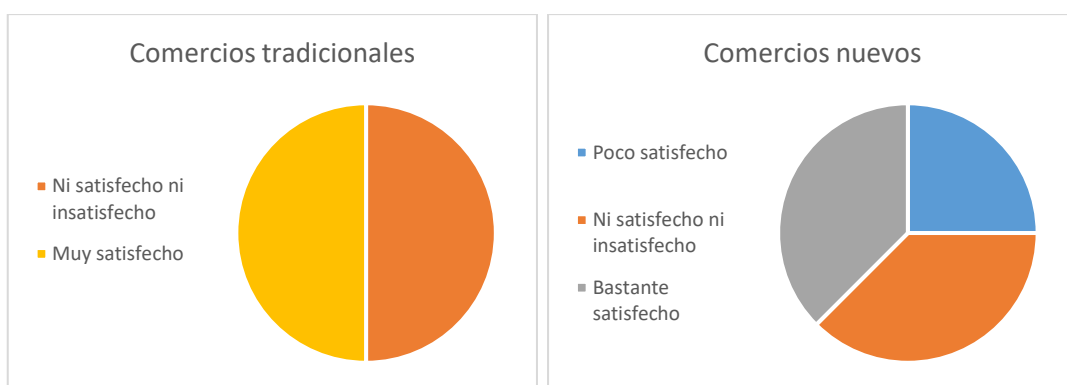
A su vez, los comercios tradicionales pertenecen a pequeñas tiendas no turísticas que ofrecen servicios y productos a la población local del área. Sin embargo, la mayoría de los negocios nuevos corresponden a los sectores de la hostelería y restauración, como consecuencia, la mitad de sus clientes son turistas.



**Figura 3.36. Tipología de negocios**

*Fuente: Elaboración propia*

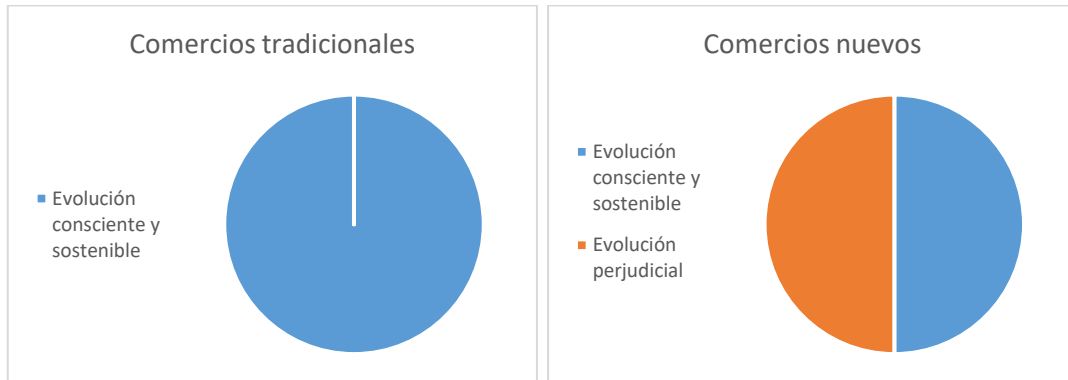
En cuanto a la importancia que los encuestados le otorgan al turismo de Sevilla, la mitad de los comercios tradicionales no le conceden ni mucha ni poca relevancia a este fenómeno pues no les beneficia significativamente. Uno de ellos señala una satisfacción media con el modelo turístico desarrollado en la localidad, frente al otro, que se encuentra muy satisfecho con el mismo. La mayoría de los nuevos comerciantes creen que el turismo tiene mucha importancia en la capital, pues les otorga grandes beneficios, pero una parte de ellos coincide en que no están del todo satisfechos con su gestión.



**Figura 3.37. Nivel de satisfacción con el modelo turístico desarrollado en Sevilla**

*Fuente: Elaboración propia*

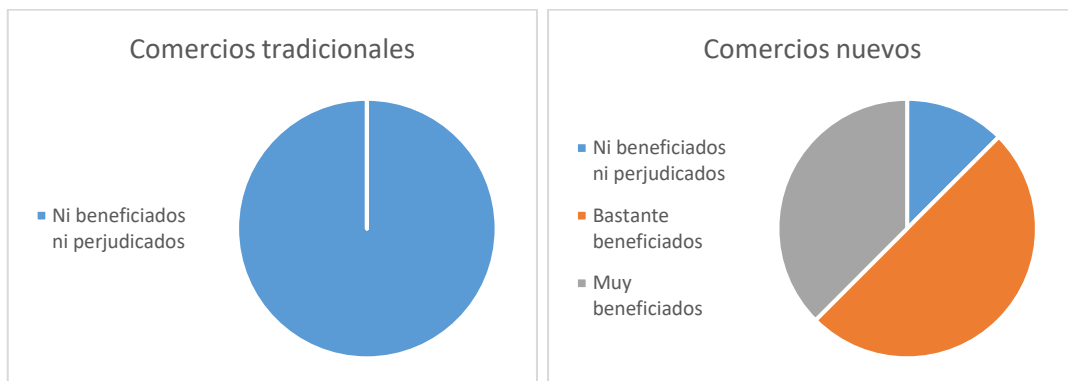
Tan solo uno de los negocios más afectados por la afluencia masiva de viajeros, los tradicionales, conoce el término «Turistificación». Este resultado concuerda con la total creencia de que el turismo de la zona crece de forma consciente y sostenible. A diferencia de ellos, la mayoría de los trabajadores de comercios nuevos sí estaban familiarizados con ese concepto. Como consecuencia, solo la mitad de ellos considera que la evolución de la actividad se realiza de forma consciente y sostenible, frente a la otra mitad, que siente que está perjudicando al espacio y población local.



**Figura 3.38. Percepción sobre la evolución del turismo de la zona**

*Fuente: Elaboración propia*

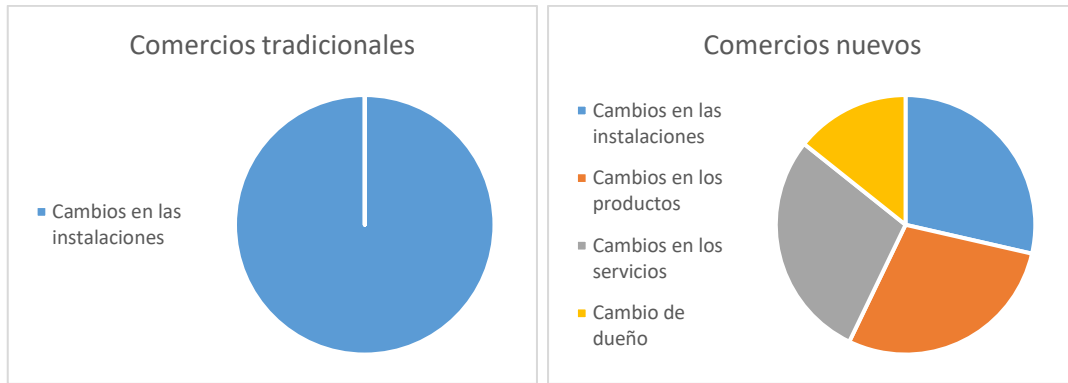
A la hora de conocer los beneficios que ha supuesto el turismo en los negocios de la zona, se concreta que los tradicionales no se han visto ni beneficiados ni perjudicados por la actividad. Entre las ventajas generadas por la afluencia de viajeros en la Calle Regina, señalan que la masificación de turistas aumenta la asistencia a sus bares y restaurantes. Por otra parte, la mayoría de los comercios nuevos indican haber sido beneficiados por el turismo, coincidiendo casi todos ellos en que éste concede mayores ingresos económicos, duplica el trabajo, aumenta las ventas, enriquece el ambiente de la zona y confiere experiencia al turista y al residente que los recibe.



**Figura 3.39. Nivel de beneficio o daño en los negocios por el turismo**

*Fuente: Elaboración propia*

Continuando con los cambios realizados a lo largo de los últimos años en los establecimientos encuestados, se sabe que uno de los comercios tradicionales ha modificado sus instalaciones con el fin de adaptarse al turismo de la zona. Por otro lado, en su mayoría, los comercios nuevos han sufrido modificaciones en las instalaciones, en los productos y en los servicios ofrecidos. Todo ello también con el objetivo de una mejor adaptación al turismo.

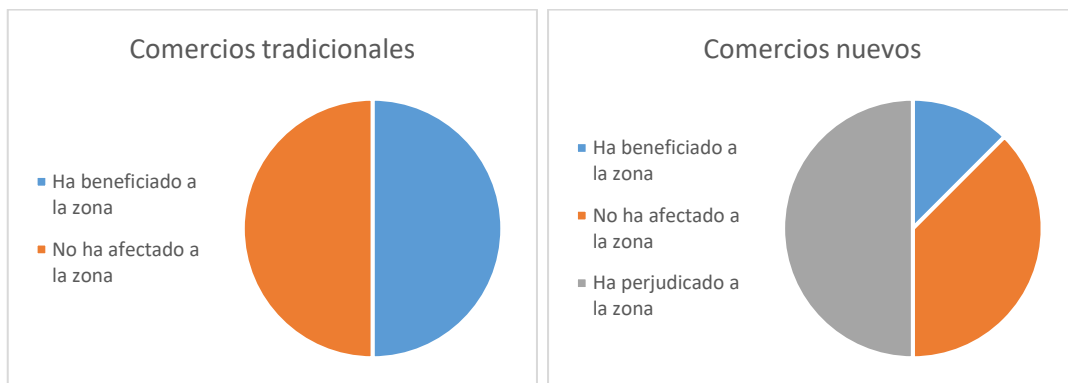


**Figura 3.40. Tipología de cambios producidos en los negocios**

*Fuente: Elaboración propia*

Para determinar qué otro tipo de consecuencias han experimentado los comercios y la población residente debido a la turistificación, se les ha facilitado a los encuestados la opción de escribir abiertamente sus opiniones. Los negocios tradicionales admiten que, de forma intermitente, la masificación de turistas ha sido culpable de la ausencia de población local los fines de semana. Por otra parte, los nuevos comercios señalan como resultados el cierre de negocios antiguos, la apertura de más franquicias y locales de restauración, la expulsión de la población local y la gentrificación generada en el barrio.

Con el fin de aproximarnos un poco a los efectos producidos por la pandemia, se establece que la mitad de los comercios tradicionales creen que la Covid-19 ha permitido reducir la presión turística y recuperar cierta normalidad en la zona, la otra mitad no han percibido ningún efecto, ya que se ha restablecido el flujo turístico rápidamente. En el caso de los comercios nuevos, la mitad señalan que la pandemia ha afectado negativamente al desarrollo turístico de la zona y solo una pequeña parte consideran que ha reducido la presión turística, beneficiando así al área en cuestión.



**Figura 3.41. Percepción sobre las consecuencias de la Covid-19 en la zona**

*Fuente: Elaboración propia*

Finalizando con los resultados obtenidos, es interesante conocer si los encuestados consideran necesaria la existencia de movimientos ciudadanos que luchen contra la turistificación. En este caso, tanto los trabajadores de comercios tradicionales como la mayoría de aquellos pertenecientes a comercios nuevos no lo ven necesario, ya que creen no les afecta de forma directa.

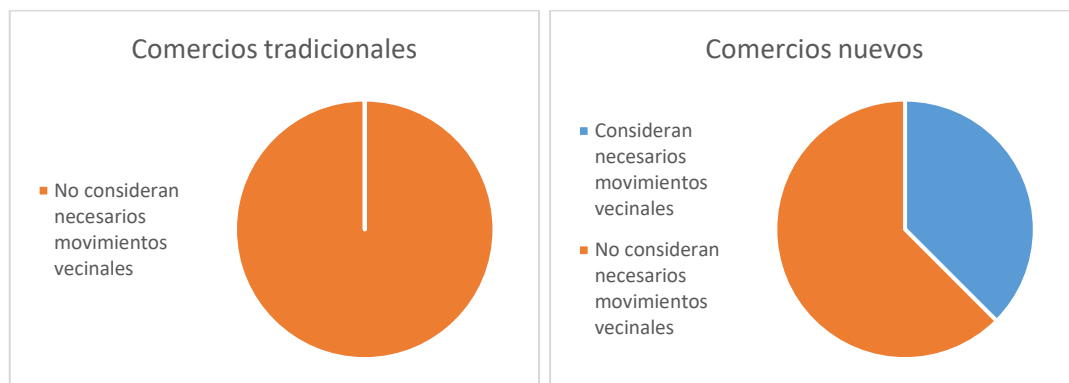


Figura 3.42. Opinión sobre los movimientos vecinales que luchan contra la turistificación

Fuente: Elaboración propia





## 4 CONCLUSIONES

Tras concluir la redacción de este trabajo que buscaba estudiar los procesos de marketing urbano y turistificación desarrollados en torno a las Setas de la Encarnación de Sevilla, se pueden llegar a diversas conclusiones que serán expuestas a continuación.

- La evolución del turismo en Sevilla ha sido ascendente y constante durante la última década, en consonancia con las dinámicas nacionales e internacionales, pero también gracias a la promoción de la ciudad mediante las políticas de marketing urbano desarrolladas en su Casco Histórico. Tal y como se muestra en los datos obtenidos, 2019 fue considerado su mejor año turístico y, a pesar de que la pandemia situó a la provincia como la segunda más afectada, actualmente experimenta una rápida recuperación que se ve reflejada en su número creciente de visitantes e infraestructuras turísticas.
- El modelo turístico desarrollado en torno a la Plaza de la Encarnación se caracteriza por los numerosos planes y proyectos que han transformado por completo la zona. La inauguración en 2011 de las Setas de la Encarnación es considerada como una de las principales estrategias de marketing urbano de Sevilla ya que supuso la llegada de una gran afluencia de turistas a su área. El desahucio de antiguos vecinos, la remodelación de vías y edificios y la apertura de comercios turísticos, han traído consigo intensos procesos de turistificación que hoy en día suponen graves inconvenientes para los residentes, como la disminución del parque residencial o la desaparición del comercio de cercanía.
- La distribución de infraestructuras turísticas en el Casco Histórico de Sevilla nos muestra claramente la posición del Barrio de la Encarnación en un espacio de transición entre su Casco Norte, de carácter residencial, y su Casco Sur, de carácter monumental y con mayor concentración de alojamientos turísticos. Sin embargo, la turistificación provocada por el proyecto de la Encarnación ha inducido a la implantación de un mayor número de establecimientos hoteleros y a la importante expansión de viviendas con fines turísticos en la zona, ocasionando así una distribución no tan polarizada de los mismos.
- El análisis diacrónico de la evolución del paisaje en el primer tramo de la Calle Regina revela numerosas transformaciones en la configuración espacial de sus usos a raíz de la construcción de las Setas de la Encarnación. Las obras de reurbanización realizadas, la peatonalización del área, la reforma de pavimentos y mobiliario, la rehabilitación de edificios, etc., han ocasionado, desde 2008 hasta la actualidad, cambios en el espacio público, en la edificación, en el tejido comercial y en los usos turísticos. Estos cambios, sin bien han resultado positivos en relación a la mejora de la calidad del espacio público, también han traído consigo transformaciones sociales y de uso del espacio que han tendido a desplazar al residente tradicional en favor del turista, especialmente en lo referente al parque residencial y la oferta comercial.
- El cuestionario facilitado a comerciantes de la zona muestra una clara conformidad y aprobación por parte de trabajadores de comercios nuevos ante los cambios producidos por la turistificación. Estos establecimientos son los grandes beneficiados por la afluencia de visitantes y los que más se han ido adaptando, mediante cambios de diversa tipología, a la demanda incremental. Sin embargo, los comercios tradicionales no se han visto significativamente favorecidos por la afluencia turística ni se han

adaptado a la misma pues, debido a que se tratan de pequeños comercios locales, sus principales clientes forman parte de la población local.

Toda la información obtenida y citada a lo largo de la investigación da respuesta a los objetivos inicialmente planteados ya que se encuentra sin dificultad a numerosos investigadores que los han abordado con anterioridad y que aportan una gran fuente de datos y conocimientos para aquellos que los revisen. Sin embargo, es cierto que, a la hora de cuantificar y contrastar datos turísticos de la ciudad de Sevilla, es complicado obtener resultados concretos e incluso de producen contradicciones entre algunas de las fuentes de información consultadas. Debería ser de gran importancia para la gestión del sector, el conocimiento exacto de datos relevantes como el número de turistas hospedados en alojamientos turísticos, el número de llegadas de viajeros a ciudades españolas, la cuantía de infraestructuras turísticas de una zona, etc.

En el trabajo se confirma la importancia de Metropol Parasol en la evolución de la configuración socio-espacial del Casco Histórico de Sevilla, revelándose como pieza clave para la atracción de la actividad turística a su área norte, tradicionalmente residencial. El número de visitantes e infraestructuras turísticas crece así rápidamente en la zona año tras año, provocando fenómenos como la gentrificación y turistificación, lo que conlleva numerosos problemas para sus residentes y la constante transformación de su entorno físico. Finalmente consideramos que, para evitar que el alza del turismo en Sevilla resulte cada vez más perjudicial para la población local y se intensifiquen los procesos de turistificación en marcha, se debería plantear la necesidad de establecer más mecanismos normativos y de control que protejan a la población y el espacio urbano y que motiven el desarrollo sostenible de la actividad.

## Bibliografía

---

- Agenda Cultural de Andalucía. (2022). Museo Antiquarium de Sevilla. *Agenda Cultural de Andalucía*.  
<https://www.juntadeandalucia.es/cultura/agendaculturaldeandalucia/evento/museo-antiquarium-de-sevilla>
- Álvarez, T. (18 de enero, 2016). Pros y contras de la gentrificación. *Pisos Al Día*.  
<https://www.pisos.com/aldia/pros-y-contras-de-la-gentrificacion/67870/>
- Sánchez, A. (21 de febrero, 2019). Urbanismo repara el desnivel de la calle Regina que provocaba caídas. *Diario de Sevilla*.  
[https://www.diariodesevilla.es/sevilla/calle-Regina-Urbanismo-repara-desnivel-caidas\\_0\\_1330067370.html](https://www.diariodesevilla.es/sevilla/calle-Regina-Urbanismo-repara-desnivel-caidas_0_1330067370.html)
- Baquero, J. M. (25 de marzo, 2014). Diez años del “doloroso desahucio” que destapó el acoso de ‘asustaviejas.’ *elDiario.es*.  
[https://www.eldiario.es/andalucia/desahucio-rosario-piudo-asustaviejas-inquilinos\\_1\\_4962563.html](https://www.eldiario.es/andalucia/desahucio-rosario-piudo-asustaviejas-inquilinos_1_4962563.html)
- Barrero, M., y Jover, J. (2020). 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>
- Calle, M. de la. (2019). Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 83, 2829, 1–40.  
<http://dx.doi.org/10.21138/bage.2829>
- Castro, F., Baena, M. E., Ibáñez, A., Luis, P., Baena, E., y De Sevilla, A. (2021). *Estudio Específico Sobre La Vivienda Con Finalidad Turística*.
- Cid, G. (23 de enero, 2019). Cabify: ¿De verdad ha afectado la llegada de Cabify y Uber al taxi? Estos datos demuestran que no. *El Confidencial*.  
[https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2019-01-23/cabify-uber-taxi-datos-afectados-licencias\\_1777266/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2019-01-23/cabify-uber-taxi-datos-afectados-licencias_1777266/)
- Díaz, C. (6 de agosto, 2017). La ciudad de los 1.127 apartamentos. *El Diario de Sevilla*. [https://www.diariodesevilla.es/sevilla/boom-turismoLa-ciudad-apartamentos\\_0\\_1160884358.html](https://www.diariodesevilla.es/sevilla/boom-turismoLa-ciudad-apartamentos_0_1160884358.html)
- Díaz, I; Carracedo, J. y Parralejo, J. (2022). *Cambios socio-demográficos en los centros históricos en el contexto de intensificación de los usos turísticos*. En Díaz y Barrero (Coord.). *Turismo, desarrollo urbano y crisis. Las grandes ciudades andaluzas en su encrucijada*. Ed. Comares (En edición)
- El Correo de Andalucía. (20 de febrero, 2019). El entorno de Regina se convertirá en el ‘Soho’ sevillano. *El Correo de Andalucía*. <https://elcorreoweb.es/sevilla/el-entorno-de-regina-se-convertira-en-el-soho-sevillano-MB5047169>
- EMVIVESA. (30 de mayo, 2021). El Ayuntamiento de Sevilla, a través de Emvivesa, publica un nuevo estudio específico sobre la situación de las viviendas con fines turísticos. *EMVIVESA*. <https://www.emvivesa.org/2021/05/30/el-ayuntamiento-de-sevilla-a-traves-de-emvivesa-publica-un-nuevo-estudio-especifico-sobre-la-situacion-de-las-viviendas-con-fines-turisticos/>
- Fundación del Español Urgente. (17 de marzo, 2017). «Turistificación», neologismo válido. *FundéuRAE*. <https://www.fundeu.es/recomendacion/turistificacion-neologismo-valido/>
- Fundación Wikimedia. (s.f.). Asustaviejas. En *Wikcionario, el diccionario libre*. Recuperado el 12 de junio, 2022, de <https://es.wiktionary.org/wiki/asustaviejas>

- Hernández, J. (2015). El turismo como objeto de estudio. Análisis de la producción bibliográfica de los antropólogos españoles del turismo. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(2), 305-331. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.023>
- Hevesi, D. (3 de febrero, 2001). Chester Rapkin, 82, Urban Planning Theorist. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2001/02/03/nyregion/chester-rapkin-82-urban-planning-theorist.html>
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (2019). *Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía*. <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/turismo/visualizacion-anual.htm>
- Jover, J. (2017). *Volviendo al centro histórico. La recuperación diferencial del patrimonio y su supeditación a las dinámicas urbanísticas. El caso de Sevilla*. [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. E-Archivo. <http://hdl.handle.net/11441/63968>
- Jover, J. (2021). Encarnación y Polarización. En Bastante, García y Rodríguez (Coord.), *Sevilla Miradas* (92–93). Universidad de Sevilla.
- Jover, J., y Díaz, I. (2019). Gentrification, transnational gentrification and touristification in Seville, Spain. *Urban Studies*, 57(15), 3044–3059. <https://doi.org/10.1177/0042098019857585>
- Larrondo, P. (12 de mayo, 2017). Soho Benita, un oasis cultural en el centro de Sevilla. *Diario de Sevilla*. [https://www.diariodesevilla.es/wappissima/actualidad/Soho-Benita-cultural-centro-Sevilla\\_0\\_1135087273.html](https://www.diariodesevilla.es/wappissima/actualidad/Soho-Benita-cultural-centro-Sevilla_0_1135087273.html)
- Lash, S. y Urry, J. (1998). Movilidad, modernidad y lugar. *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización* (339–371). Amorrortu Editores.
- Martín, D. (20 de febrero, 2019). El “Casa de Indias by Intur” abre sus puertas. *Alimarket*. <https://www.alimarket.es/hoteles/noticia/293457/el--casa-de-indias-by-intur--abre-sus-puertas>
- Martos, E. (24 de febrero, 2020). La tasa turística no es problema para nueve de cada diez viajeros que vienen a Sevilla. *ABC de Sevilla*. [https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-tasa-turistica-no-problema-para-nueve-cada-diez-viajeros-vienen-sevilla-202002232342\\_noticia.html](https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-tasa-turistica-no-problema-para-nueve-cada-diez-viajeros-vienen-sevilla-202002232342_noticia.html)
- Mauss, M. (1971). *Sociología y Antropología*. Tecnos.
- Medina, R. (13 de octubre, 2017). Sevilla Perdida: Regina: Plazuela y Calle. *Blogspot*. <http://sevillaperdida.blogspot.com/2017/10/regina-plazuela-y-calle.html>
- Mercado, I., y Fernández, A. (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. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.42.16>
- Morales, A. (7 de marzo, 2016). Metrosol Parasol: las Setas de la Discordia. *Cuaderno de Viajes*. <https://www.anamoralesblog.com/metrosol-parasol-las-setas-de-la-discordia/>
- Ochoa, Á. (30 de diciembre, 2016). El 'Soho' sevillano está entre la Encarnación y la Alfalfa. *Diario de Sevilla*. [https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Soho-Sevilla-video\\_0\\_1095191006.html](https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Soho-Sevilla-video_0_1095191006.html)
- Ortuño, A., y Jiménez, J. L. (2019). Economía de plataformas y turismo en España a través de Airbnb. *Cuadernos Económicos De ICE*, 97. <https://doi.org/10.32796/cice.2019.97.6800>

- Pancorbo, J. A. (2005). Marketing Urbano Como Herramienta De Apoyo En La Gestión De Los Centros Históricos. *Diseño y Sociedad*, 18, 27–31  
<https://disenoyocioadojs.xoc.uam.mx/index.php/disenoyocioadojs/article/view/241/241>
- Parejo, J. (25 de noviembre, 2017). El Ayuntamiento creará un eje peatonal entre la Alfalfa y Regina. *Diario de Sevilla*.  
[https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Ayuntamiento-creara-peatonal-Alfalfa-Regina\\_0\\_1194181109.html](https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Ayuntamiento-creara-peatonal-Alfalfa-Regina_0_1194181109.html)
- Parejo, J. (21 de enero, 2019). Las casas-palacios se alzan como el tercer atractivo de la ciudad. *Diario de Sevilla*. [https://www.diariodesevilla.es/sevilla/monumentos-mas-visitados-sevilla-casas-palacios\\_0\\_1319868315.html](https://www.diariodesevilla.es/sevilla/monumentos-mas-visitados-sevilla-casas-palacios_0_1319868315.html)
- Pérez, F. (21 de diciembre, 2009). El Ayuntamiento reabre la estación de Sevici de la Plaza de la Encarnación. *Diario de Sevilla*.  
[https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Ayuntamiento-estacion-Sevici-Plaza-Encarnacion\\_0\\_325467590.html](https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Ayuntamiento-estacion-Sevici-Plaza-Encarnacion_0_325467590.html)
- Planelles, M. (10 de marzo, 2004). Desahuciada a los 86 años por 39 euros. *El País*.  
[https://elpais.com/diario/2004/03/10/ultima/1078873201\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2004/03/10/ultima/1078873201_850215.html)
- Santaella, J. (20 de julio, 2022). Aerolíneas de bajo coste: ¿Qué son y cuáles son sus ventajas?. *Economía 3*. <https://economia3.com/companias-aereas-bajo-coste/>
- SohoMAD. (2013). Concepto SoHo. *SohoMAD*. <http://sohomad.com/ConceptoSoHo.html>
- Villar, A., y Fernández, A. (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. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/59617>
- Villardón, M. (5 de abril, 2017). Las inversiones y el 'boom' inmobiliario echan a los castizos del centro de Madrid. *Okdiario*.  
<https://okdiario.com/economia/inversiones-inmobiliario-castizos-centro-madrid-887316>



## Anexos

### ANEXO. RESULTADOS CUESTIONARIOS PARA COMERCiantes DE LA ZONA

Comercios tradicionales (2)	Comercios nuevos (8)
«Decoración y Tapicería José María García» «Administración de Lotería N°54 La Yaya»	«Favorito Mi Lugar» «Virgen Coffee» «Lama La Uva» «Taberna La Auténtica» «La Crème de la Crème» «La Santa» «Patio San Eloy» «Perro Chicky»

**1. Especifique su edad:**

- 18 – 30 años → 1 comercio tradicional y 2 comercios nuevos
- 31 – 45 años → 1 comercio tradicional y 5 comercios nuevos
- 46 – 60 años → 1 comercio nuevo
- 61 – 75 años
- + 75 años

**2. ¿Reside actualmente en la localidad?**

- Sí → 2 comercios tradicionales y 8 comercios nuevos
- No

**3. Si es así, ¿habita en las cercanías de la Plaza de la Encarnación?**

- Sí → 2 comercios tradicionales y 4 comercios nuevos
- No → 4 comercios nuevos

**4. ¿Qué cargo posee en el negocio en el que se encuentra?**

- Soy el dueño o encargado del negocio → 1 comercio tradicional y 4 comercios nuevos
- Soy un trabajador del negocio → 1 comercio tradicional y 4 comercios nuevos
- Otro

**5. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo en el negocio en el que se encuentra?**

- 1 año → 5 comercios nuevos
- 1 – 5 años → 2 comercios tradicionales y 3 comercios nuevos
- 6 – 10 años
- 11 – 15 años

- + 15 años
6. **¿De qué tipología es el negocio en el que se encuentra?**
- Restauración → 2 comercios nuevos
  - Hostelería → 4 comercios nuevos
  - Comercio textil → 1 comercio tradicional
  - Comercio de alimentos y/o bebidas → 1 comercio nuevo
  - Otro → 1 comercio tradicional «Administración de Lotería»
7. **¿Qué tipo de cliente suele frecuentar más el negocio en el que se encuentra?**
- Turistas → 4 comercios nuevos
  - Población local → 2 comercios tradicionales
  - Ambos por igual → 4 comercios nuevos
8. **¿Qué importancia cree que tiene el turismo en Sevilla?**
- 1 – Poca importancia
  - 2
  - 3 → 1 comercio tradicional
  - 4 → 3 comercios nuevos
  - 5 – Mucha importancia → 1 comercio tradicional y 5 comercios nuevos
9. **¿Se siente satisfecho con el modelo turístico desarrollado en la localidad?**
- 1 – Nada satisfecho
  - 2 → 2 comercios nuevos
  - 3 → 1 comercio tradicional y 3 comercios nuevos
  - 4 → 3 comercios nuevos
  - 5 – Muy satisfecho → 1 comercio tradicional
10. **¿Estaba familiarizado con el término «Turistificación»?**  
Conocemos por turistificación al «*Conjunto de consecuencias que experimentan los lugares, la población, o parte de ella, al recibir una afluencia masiva de turistas.*»
- Lo conocía → 1 comercio tradicional y 6 comercios nuevos
  - Lo desconocía → 1 comercio tradicional y 2 comercios nuevos
11. **¿Cree que el turismo de la zona crece de forma consciente y sostenible?**
- Sí, considero que su evolución es consciente y sostenible → 2 comercios tradicionales y 4 comercios nuevos
  - No, considero que su evolución está perjudicando al espacio y población local → 4 comercios nuevos
12. **¿En qué medida el negocio en el que se encuentra se ha visto beneficiado o perjudicado por el fenómeno turístico?**
- 1 – Muy perjudicado
  - 2
  - 3 → 2 comercios tradicionales y 1 comercio nuevo



- 4 → 4 comercios nuevos
- 5 – Muy beneficiado → 3 comercios nuevos

**13. ¿Cuáles considera que son los beneficios generados por el turismo en la Calle Regina?**

**Comercios tradicionales:**

«La masificación de turistas aumenta la asistencia a Bares y Restaurantes de la zona»

**Comercios nuevos:**

«Mayores ingresos»

«Beneficios económicos»

«Propinas y alegría de la calle/ambiente»

«El aumento de la venta, la experiencia del turista y la del que reside aquí»

«Mayor número de reservas, aumento de ventas, las setas han traído mucho turismo nacional e internacional»

«Ninguno»

«Duplica el trabajo»

**14. ¿Ha sufrido el negocio en el que se encuentra cambios en los últimos años?**

- Sí → 1 comercio tradicional y 5 comercios nuevos
- No → 1 comercio tradicional y 1 comercio nuevo
- Lo desconozco → 2 comercios nuevos

**15. Si es así, ¿de qué tipo?**

- Cambios en las instalaciones → 1 comercio tradicional y 2 comercios nuevos
- Cambios en la localización
- Cambios en los productos ofrecidos → 2 comercios nuevos
- Cambios en los servicios ofrecidos → 2 comercios nuevos
- Otro → 1 comercio nuevo «Cambio de dueño»

**16. ¿Cree que los cambios sufridos en comercios y viviendas de la zona se deben a la turistificación experimentada?**

- Sí, considero que los comercios y viviendas se van adaptando al turismo de la zona → 1 comercio tradicional
- No, considero que los cambios experimentados en la zona se deben a otras causas → 1 comercio tradicional y 8 comercios nuevos

**17. ¿Qué otro tipo de consecuencias cree usted que han experimentado los comercios y población residente en la zona por la afluencia masiva de turistas?**

**Comercios tradicionales:**

«La masificación de turistas aumenta la asistencia a Bares y Restaurantes de la zona»

**Comercios nuevos:**

«Comercios tradicionales cerrados, abren más franquicias y locales de restauración, población local se va marchando»

«El control sobre ello»

«Cierre de negocios locales antiguos»

«La gentrificación que genera en el barrio»

«El cliente nativo desconoce qué comercio es especializado en turismo y cuál no»

**18. Entre las consecuencias de la crisis sanitaria Covid-19 se encuentra la disminución de los flujos turísticos. ¿Cómo cree que ha afectado este fenómeno a la zona?**

● Ha permitido reducir la presión turística y recuperar cierta normalidad → 1 comercio tradicional y 1 comercio nuevo

● No se ha percibido puesto que se ha restablecido el flujo turístico rápidamente → 1 comercio tradicional y 3 comercios nuevos

● Ha afectado negativamente al desarrollo turístico de la zona → 4 comercios nuevos

**19. ¿Considera necesaria la existencia de movimientos ciudadanos que luchen contra el fenómeno de la turistificación?**

● Sí, me gustaría informarme y ser partícipe de algún tipo de lucha o movimiento contra ello → 2 comercios tradicionales y 3 comercios nuevos

● No, no lo considero necesario pues no me afecta de forma directa → 5 comercios nuevos