



## **FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

### **GRADO EN TURISMO**

#### **La otra cara del turismo: análisis de las transformaciones comerciales en el Casco Norte de Sevilla**

Trabajo Fin de Grado presentado por Verónica Ortiz Pozo, siendo el tutor del mismo el profesor Arsenio Villar Lama.

Vº. Bº. del Tutor/a/es/as:

Alumno/a:

D. Arsenio Villar Lama

Dña. Verónica Ortiz Pozo

Sevilla. Mayo de 2024





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

**TRABAJO FIN DE GRADO  
CURSO ACADÉMICO [2023-2024]**

TÍTULO:

**LA OTRA CARA DEL TURISMO: ANÁLISIS DE LAS TRANSFORMACIONES  
COMERCIALES EN EL CASCO NORTE DE SEVILLA**

AUTOR:

**VERÓNICA ORTIZ POZO**

TUTOR:

**DR. D. ARSENIO VILLAR LAMA**

DEPARTAMENTO:

**GEOGRAFÍA FÍSICA Y ANÁLISIS GEOGRÁFICO REGIONAL**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

**ANÁLISIS GEOGRÁFICO REGIONAL**

RESUMEN:

El Trabajo de Fin de Grado (TFG), tiene como objetivos analizar el grado de transformación de los negocios en el centro histórico de Sevilla y estudiar el grado de relación que tienen estas transformaciones comerciales con el crecimiento del turismo urbano. El estudio se ha llevado a cabo a través de un análisis del eje comercial Trajano-Amor de Dios y la realización de entrevistas a los negocios de ambas calles. Los resultados obtenidos indican que el eje estudiado está viviendo un proceso de turistización comercial vinculado con el incremento de la creciente llegada de turistas a la ciudad. Este proceso ha provocado importantes consecuencias para el tejido comercial del lugar, entre ellas la baretización de la zona, de manera que cafeterías de especialidad, restaurantes de vanguardia y bares take away proliferan en ambas calles; y, además, la continua pérdida de la diversidad comercial, dando lugar a un paisaje cada vez más homogéneo y similar al de otras calles y ciudades del mundo.

PALABRAS CLAVE:

Turistificación comercial; Turismo Urbano; Geografía Comercial; Baretización; Sevilla (España)

TITLE:

**The other side of tourism: analysis of commercial transformations in the North Old-Quarter of Seville**

ABSTRACT:

The Final Degree Project has been made with the objectives of analyse the degree of transformation of the businesses in the historic center of Seville and studying the relationship between these commercial transformations and the increase of urban tourism. The study was carried out through an analysis of the Trajano-Amor de Dios commercial axis and interviews with business owners in both streets. The results indicate that the studied axis is living a process of commercial touristization connected with the increase in the growing arrival of tourists to the city. This process has had important consequences for the commercial locals of the area, such as the baretization of the area, with specialty coffee shops, avant-garde restaurants and take-away bars proliferating in both streets; and, in addition, the continuous loss of commercial diversity, giving rise to a more homogenous landscape that is increasingly similar to other streets and cities around the world.

KEYWORDS:

Commercial Touristification; Urban Tourism; Commercial Geography; Baretization; Seville (Spain)

## ÍNDICE

---

1	INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	1
2	OBJETIVO, METODOLOGÍA Y ÁMBITO DE ESTUDIO .....	3
2.1	OBJETIVO DEL TRABAJO.....	3
2.2	FUENTES Y METODOLOGÍA .....	3
2.3	ÁMBITO DE ESTUDIO .....	5
3	MARCO TEÓRICO.....	9
3.1	TURISMO URBANO Y TURISTIFICACIÓN.....	9
3.2	GENTRIFICACIÓN TURÍSTICA .....	9
3.3	GENTRIFICACIÓN COMERCIAL.....	10
3.4	SEVILLA COMO LABORATORIO DE ESTUDIO DE LA TURISTIFICACIÓN.....	11
4	RESULTADOS .....	13
4.1	LA EVOLUCIÓN DEL “PAISAJE COMERCIAL” .....	13
4.2	NIVELES DE TRANSFORMACIÓN COMERCIAL.....	15
4.3	OTRAS CONSIDERACIONES.....	16
4.4	PERFIL DE LOS NEGOCIOS.....	17
4.5	OPINIONES DE LOS COMERCIANTES .....	19
5	DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	21
5.1	DISCUSIÓN.....	21
5.2	CONCLUSIONES.....	23
5.3	LIMITACIONES Y PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	24
	Bibliografía.....	25
	Anexos .....	29

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. “Menos turismo y más sueldos dignos”: Pintada en la fachada .....	2
Figura 2.1. Categorías clasificatorias de las actividades comerciales .....	4
Figura 2.2. Mapa eje comercial Trajano-Amor de Dios .....	7
Figura 4.1. Paisaje comercial 2018 .....	13
Figura 4.2. Paisaje comercial 2019 .....	14
Figura 4.3. Paisaje comercial 2024 .....	14
Figura 4.4. Evolución categorías comerciales 2008-2024 .....	15
Figura 4.5. Transformaciones comerciales por periodos .....	16
Figura 4.6. Negocios entrevistados según la categoría .....	18
Figura 4.7. Atributos que mejor definen sus negocios .....	18
Figura 4.8. Perfil del cliente habitual y deseado .....	19
Figura 4.9. Lugar de residencia del propietario/gerente .....	19

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Transformaciones Comerciales Eje Trajano-Amor de Dios .....	29
Tabla 1.1. ....	29
Tabla 1.2. ....	35
Tabla 1.3. ....	35
ANEXO 2. Tablas Resumen de las Entrevistas a los Negocios .....	36
Tabla 2.1. ....	36
Tabla 2.2. ....	37
Tabla 2.3. ....	38
Tabla 2.4. ....	39
Tabla 2.5. ....	39
Tabla 2.6. ....	39
Tabla 2.7. ....	40
Tabla 2.8. ....	40
Tabla 2.9. ....	41
Tabla 2.10. ....	41
Tabla 2.11. ....	41
Tabla 2.12. ....	42

# 1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

*Los exiliados.* Así se hacen llamar un grupo de vecinos y antiguos residentes del entorno de la Alameda de Hércules, las calles Trajano y Amor de Dios. Un nombre algo llamativo, pero que ilustra cómo se sienten aquellos vecinos al verse “como extranjeros en su propio barrio”. Esto nos comentaba, de forma algo reivindicativa, la dueña de uno de los bares analizados de la Calle Amor de Dios. Sin embargo, cuando se le preguntó sobre qué tipo de cliente prefería, su posición era algo ambigua, ya que reconocía que el turista gasta más dinero en su negocio.

Una división en la que la ciudad de Sevilla lleva años viviendo, sosteniéndose en una industria con doble cara. Por un lado, el turismo genera millones de euros y crea cientos de puestos de trabajo en la ciudad al año, sin olvidar el prestigio que supone para Sevilla ser una ciudad conocida mundialmente. Pero, por otro lado, el turismo ha provocado desplazamientos residenciales y comerciales, con la consecuente llegada de una nueva población (a veces flotante o turística) y un nuevo panorama socioeconómico.

Estas transformaciones comerciales se producen a favor de negocios vinculados al turismo (turistización comercial) y/o vinculadas a una población de mayor poder adquisitivo (gentrificación comercial). Aunque ambos procesos pueden ir de la mano, en la medida que los turistas tienen una mayor predisposición al gasto, son fenómenos que pueden presentarse de manera individualizada.

“La gentrificación es un proceso de renovación de una zona urbana, generalmente popular o deteriorada, que implica el desplazamiento de su población original por parte de otra de un mayor poder adquisitivo” (Real Academia Española, 2023). Cuando la población que sustituye a la original está formada por turistas y visitantes, estaríamos hablando de gentrificación turística. Y si en vez de sustituir a la población, lo que se sustituyen son los comercios tradicionales por otros comercios orientados a una población de mayor poder adquisitivo o a turistas, nos encontraríamos antes un proceso de gentrificación comercial.

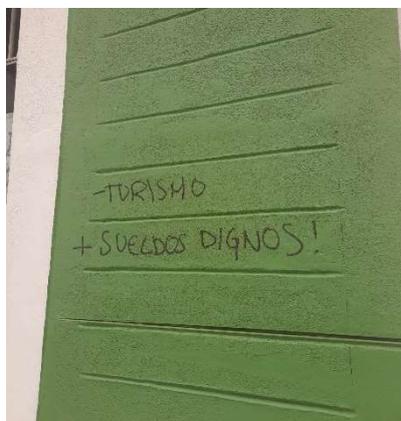
Parece que el centro histórico de la ciudad de Sevilla se vacía poco a poco, las calles y barrios del centro de la ciudad se están convirtiendo en un espacio para turistas, y el número de residentes se reduce. También desaparecen actores de la escena urbana como *La Alicantina*, el *Bazar Victoria*, el *Bar Citroén*, el *Bar La Raza*, la *Camisería Javier Sobrino* o la *Casa de las Especias* y *La Fiorentina*, son solo algunos de los locales comerciales que han desaparecido del tejido urbano de la ciudad de Sevilla en los últimos 25 años (Geniz, 2023). Paralelamente, proliferan grandes marcas, importantes cadenas hoteleras y franquicias que sustituyen los espacios anteriormente ocupados por locales de toda la vida. *Cookie Love Love* es una tienda de repostería americana, *Kinu* es un restaurante de comida japonesa, o *Freshly Cosmetics* es una marca internacional de cosmética natural. Son algunos ejemplos de los comercios que actualmente los vecinos pueden encontrar en sus barrios. Pero ¿Es solo el turismo el responsable de estas mutaciones?

¿Qué es una ciudad sin sus comercios? El comercio tradicional, la forma en la que se compra y se vende, así como muchas de las edificaciones donde se sitúan los comercios, todo ello supone un patrimonio inmaterial que define la cultura y la sociedad de una ciudad. Además, el comercio local forma parte de la vitalidad del espacio público, de su encanto y autenticidad, siendo lugares imprescindibles en la vida cotidiana de sus habitantes.

Aunque la gentrificación pueda parecer un fenómeno nuevo, es un proceso con una larga trayectoria en la ciudad de Sevilla. Sin embargo, se ha intensificado durante los últimos tiempos, se está expandiendo a nuevos espacios de la ciudad y viene aparejado del fenómeno turístico. Encontramos lugares que hace 30 años eran marginales y

secundarios y que, tras su renovación urbana y promoción turística, se han convertido en centros de encuentro y ocio de primer orden. Nos encontramos ante una ciudad en la que cada barrio se está convirtiendo en un pequeño resort, donde los bloques de pisos ahora son viviendas turísticas, el bar de la esquina es un *Brunch&Coffe* y la mercería ha empezado a vender botellas de agua y souvenirs. ¿Será que las ciudades están adoptando un modelo de resort? Creando así un espacio especialmente diseñado para el turista y que escasamente se integra en la cultura y la idiosincrasia de la zona.

Hoy en día hay una mayor consciencia de los problemas que las transformaciones comerciales están causando en los centros históricos de muchas ciudades, y como vemos, Sevilla no es una excepción. El incremento de cambios en los comercios de los barrios, así como el aumento de llegadas de turistas están dificultando la vida de los sevillanos, incluyendo a aquellos que vivían alejados del centro turístico tradicional y que, debido a ello, jamás imaginaron verse en esta situación. Manifestaciones, huelgas, pintadas, quejas y denuncias de vecinos (Figura 1.1.) inundan actualmente las calles y noticias de la ciudad.



**Figura 1.1. “Menos turismo y más sueldos dignos”:** Pintada en la fachada Hotel H10 Corregidor, calle Amor de Dios

*Fuente: Archivo propio.*

La turistificación ha pasado de ser un concepto poco conocido a formar parte de las conversaciones cotidianas de la población, y el sentimiento de rechazo a los turistas es cada vez más creciente. Además, este fenómeno, controversial y delicado, se ha convertido en el foco de las investigaciones realizadas en los últimos años en diferentes espacios turísticos de la ciudad. Por un lado, se encuentran los estudios sobre espacios concretos, como *La Triana que (se) fue* (Blanco, 2023) o *Transformación urbano-social del barrio de Triana. Procesos de gentrificación y propuestas de control* (Megías, 2023); y por otro lado están los estudios que abarcan la ciudad en general, como *La masificación turística en los destinos urbanos: el caso de Sevilla* (Jiménez, 2017). Este trabajo pretende contribuir al análisis de esta problemática ampliando el ámbito estudiado hasta ahora, y así añadir el estudio del Casco Norte como nuevo espacio turístico del centro. Todo ello para conseguir que este trabajo junto a los anteriores y otros, puedan aportar una visión más profunda y completa de la turistización en la ciudad de Sevilla.

## 2 OBJETIVO, METODOLOGÍA Y ÁMBITO DE ESTUDIO

### 2.1 OBJETIVO DEL TRABAJO

El presente estudio tiene como objetivos analizar el grado de transformación de los negocios en el centro histórico de Sevilla y estudiar el grado de relación que tiene estas transformaciones comerciales con el crecimiento del turismo urbano. En particular el denominado “Casco Norte”, espacio de consolidación turística más reciente. Para lograr estos objetivos generales, se han propuesto los siguientes objetivos específicos:

- Estudiar la evolución comercial desde 2008 a 2024 en el eje comercial Trajano-Amor de Dios.
- Indagar en el perfil de los negocios, las percepciones y las opiniones de los comerciantes en el eje comercial Trajano-Amor de Dios.
- Familiarizarnos con diversas fuentes y técnicas de investigación, como son los repositorios de literatura científica, el trabajo de campo y de inventario y la realización de entrevistas a los agentes implicados.

### 2.2 FUENTES Y METODOLOGÍA

Antes de empezar a realizar el trabajo, se llevó a cabo una revisión bibliográfica acerca de los conceptos *turismo urbano*, *turistificación*, *gentrificación* y *gentrificación comercial*. Esta revisión bibliográfica se realizó a través de *Google Scholar*. En ella pronto descubrimos a los principales grupos de investigación, autores y proyectos que desde la academia vienen trabajando en estas temáticas, especialmente en el contexto español. Además, se utilizaron artículos de periódicos, diarios y distintas noticias digitales. De esta manera se ha podido conocer la situación actual de la ciudad y distintas opiniones de una forma más cercana. Una vez realizada la revisión bibliográfica y teniendo claros los conceptos anteriormente mencionados, se comenzó con la realización de la investigación empírica.

En primer lugar, se seleccionó el eje viario que serviría como muestra y se convertiría en el ámbito de estudio de la investigación. Esta selección se realizó junto al tutor, teniendo en cuenta 3 criterios:

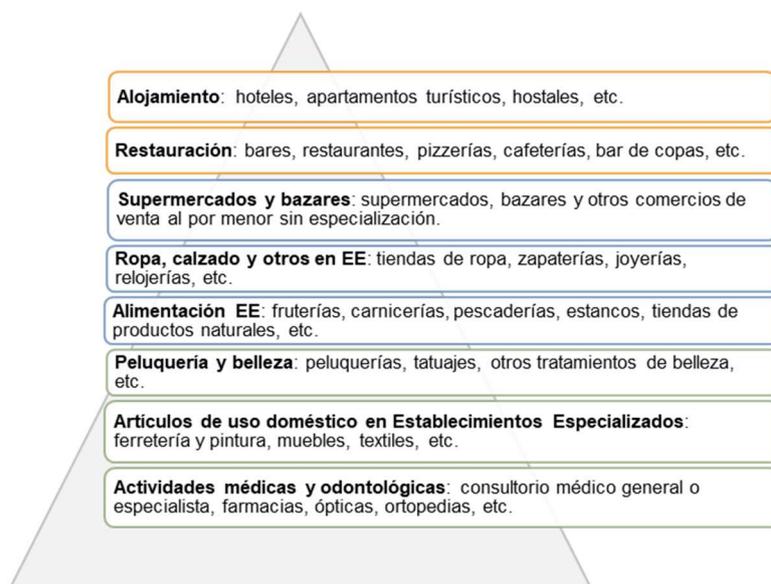
- El eje se sitúa dentro o próximo al centro histórico de Sevilla y, en todo caso, está inmerso en el espacio turístico.
- El eje es lo suficientemente extenso para explicar las dinámicas tratadas en el presente Trabajo Fin de Grado
- El eje dispone de un barrido fotográfico previo o coincidente con el inicio del boom del turismo urbano 2010-2019, esto es, *Google Street View* debía haber pasado por él antes de 2011.

A continuación, se realizó la investigación propiamente dicha, conducida a través de una metodología facilitada por el tutor y compuesta por tres secciones. La primera parte se basa en una descripción de la calle a través de datos y descriptores básicos: nombre, tramo, longitud, barrio, y otros datos de interés (arbolado, carril bici, peatonalización, monumentos cercanos...).

La segunda sección del cuestionario consta de un análisis comercial de la calle o barrio, para ello se utilizó el programa *Microsoft Excel*. En la primera sección de este análisis comercial se identificó la calle, número y parcela catastral de los locales comerciales que se encuentran en el ámbito de estudio. En la segunda sección se clasificó por tipo de establecimiento comercial cada local situado en el ámbito de estudio en tres años

diferentes (2008, 2019 y 2024). Para los años 2008 y 2019 se utilizó la herramienta *Google Street View*, mientras que para el año 2024 se realizó una visita in situ. En la última sección se estudió el grado de intensidad en el cambio sufrido por los negocios en el periodo de estudio (2008-2024), y por subperiodos (2008-2019 y 2019-2024), además de escribir una breve descripción de estos cambios.

Con relación a las categorías o tipos de establecimiento que clasifican los locales, se ha utilizado la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística (2022). Para realizar el análisis más general de los tipos de actividad se ha usado el segundo nivel jerárquico de la clasificación, mientras que para identificar los subtipos de actividad de manera más específica, se han usado las categorías del tercer y cuarto nivel jerárquico. Las categorías seleccionadas son aquellas que tienen una mayor relevancia en los cambios comerciales de los centros urbanos, y el orden que siguen responde de mayor a menor relación de éstas con el turismo. En total son 8 las categorías utilizadas (Figura 2.1.).



**Figura 2.1. Categorías clasificatorias de las actividades comerciales**

*Fuente: Elaboración propia a partir de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas.*

Además de las categorías anteriores propuestas por la CNAE, se han añadido 3 categorías más para poder incluir aquellos locales que no cumplían las características de las anteriores:

- Categoría *Otros*: aquí se incluyen todos aquellos comercios no incluidos en las categorías anteriores. Algunos ejemplos son: floristerías, librerías, papelerías, inmobiliarias, puntos de información turística, oficinas de turismo, etc. Hay que destacar que las calles cuentan con muchos locales clasificados como *Otros* reflejan una gran diversidad comercial, algo muy positivo para la ciudad.
- Categoría *Vacante*: en esta se incluyen aquellos locales que no presentan actividad, es decir, cerrados permanentemente o abandonados. Esto es una señal de baja actividad comercial en la calle.
- Categoría *No comercial*: puede parecer extraño que se le dedique una categoría a los locales no comerciales, pero esta categoría sirve para clasificar a aquellos locales que no eran comercios pero ahora sí, y viceversa. Generalmente se trata de portales que han sido residenciales en alguna fecha de referencia.

Con relación a los grados de intensidad de cambio, estos van a seguir una escala de 0 a 3, siendo el 0 el menor grado de cambio y siendo 3 el mayor grado de cambio. A continuación, se explicará cómo identificar cada grado de transformación:

- Grado 0: Sin cambios. Serán aquellos locales que no presentan ningún tipo de cambio visible, permanecen igual.
- Grado 1: Solo cambios estéticos. Serán aquellos locales que solo presenten cambios estéticos, manteniendo el mismo tipo de negocio. Con esto nos referimos a cambios en la fachada, cambios en el nombre, nuevos carteles, nuevos colores, desaparición de algún elemento significativo, etc.
- Grado 2: Cambio de subtipo de negocio. Serán aquellos locales que sufren un cambio, pero dentro del tipo de negocio. Por ejemplo, un bar sin comida que pasa a ser un restaurante.
- Grado 3: Cambio de tipo de negocio. Serán aquellos locales que cambian radicalmente, es decir, pasan de una categoría a otra diferente. Por ejemplo, una zapatería que pasa a ser un restaurante.

Finalmente, en la tercera parte del cuestionario, se llevó a cabo una serie de encuestas o entrevistas a distintos comerciantes. Estas entrevistas se realizaron a través del software *Formularios de Google* de manera presencial a los propietarios o gerentes de los comercios. La población de dicho estudio estaría formada por los 114 locales comerciales situados en el eje comercial Trajano-Amor de Dios, mientras que la muestra se compone de 30 negocios, a los que se les realizó la entrevista. A partir de las encuestas se obtuvo información acerca del perfil de los negocios, se conocieron datos sobre algunas de sus características, el tipo de cliente actual y deseado, el perfil del gerente o propietario y su opinión sobre la temática a partir de una pregunta abierta.

Después de analizar los resultados propios, se procedió a realizar otro análisis de los resultados obtenidos por el resto de los compañeros que realizan su trabajo en otros ejes comerciales de la ciudad (Calle Betis, Alfonso XII, San Jacinto, San Jorge, etc.). Primero se analizaron los resultados globales obtenidos de todos los ejes comerciales exceptuando este propio, y seguidamente se analizaron los resultados recogidos de manera individual, es decir, por calles. Una vez organizados y analizados se procedió a la comparación de estos con los resultados obtenidos en este trabajo, destacando tanto las similitudes como las disparidades.

Una vez recopilados todos los datos e información anteriores se procedió a su interpretación y a la redacción del trabajo. De esta forma se ha podido analizar el grado de transformación que presentan los negocios en un eje comercial del centro histórico de Sevilla, además de estudiar el grado de relación que estas transformaciones comerciales tienen con el crecimiento del turismo urbano.

### **2.3 ÁMBITO DE ESTUDIO**

La ciudad de Sevilla se sitúa en el centro oeste de la provincia, entre las comarcas del Aljarafe y los Alcores. Posee una superficie de 140 km<sup>2</sup> y una población de 700.000 habitantes, que se convierten en 1,5 millones en el conjunto de la Aglomeración Urbana (INE, 2023). Debido a la densidad poblacional de la ciudad, y para una mejor organización y administración de ésta, el municipio se divide en distritos (11) y barrios (108). Por su relevancia turística destacan los Distritos Casco Antiguo, Triana, Nervión y Sur. Sevilla se ha convertido en un potente destino a nivel regional y nacional, y cada vez con una mayor presencia en el ámbito internacional. Según el Instituto Nacional de Estadística, en 2023 recibió 3.533.745 turistas, lo que supuso 7.687.265 pernoctaciones, sólo en Establecimientos Hoteleros y Apartamentos Turísticos. De esta

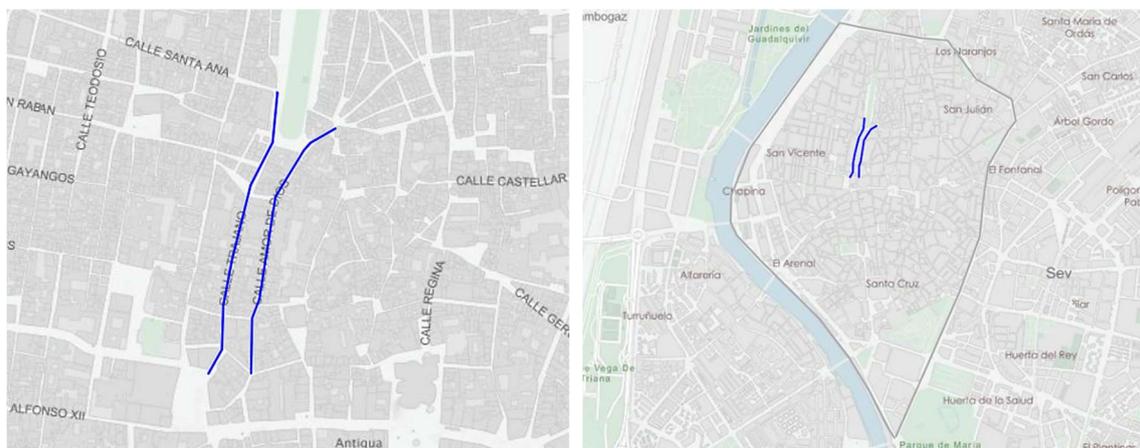
forma, Sevilla se sitúa como el 1º Punto Turístico en Andalucía, y el 3º Destino Urbano en España, solo por detrás de Madrid y Barcelona. En cuanto a oferta, Sevilla cuenta con 76.500 plazas de alojamiento, convirtiéndose en el 2º municipio de Andalucía (tras Marbella) y el 3º destino urbano de España en número de plazas (tras Madrid y Barcelona).

La mayor parte de esta oferta alojativa, así como los principales recursos turísticos de la ciudad se concentran en el Casco Antiguo, un distrito de casi 4 km<sup>2</sup> de superficie y 57.068 habitantes (Ayuntamiento de Sevilla, 2023b). El Casco Antiguo se puede dividir en dos partes, tomando como “ecuador” la línea viaria que une la Puerta Real con la Puerta Osario: El Casco Norte (barrios de San Gil, San Lorenzo, Feria, San Julián, San Vicente, Encarnación y Santa Catalina) y el Casco Sur (barrios de San Bartolomé, Santa Cruz, Arenal, Museo y Alfalfa). El Casco Sur cuenta con barrios históricamente más adinerados, donde se ha encontrado el poder político, religioso y económico de la ciudad, y además están los grandes epicentros turísticos, donde una elevada densidad de recursos patrimoniales se une con la mayor concentración de oferta de establecimientos hoteleros. Por el contrario, el Casco Norte es tradicionalmente conocido por contar con barrios más humildes, a lo que hay que sumarle delincuencia, prostitución, etc. antes de la Exposición de 1992. No obstante, para la celebración de dicha exposición se llevan a cabo procesos gentrificadores. Por esta razón el Casco Norte, un espacio que había sido marginal, se convierte en una zona habitada por la clase media-alta y en el nuevo espacio turístico de la ciudad. A pesar de tener recursos patrimoniales tangibles de menor calado, el turismo se ha expandido del sur al norte, dando lugar una mayor actividad turística en dichos barrios y con ello, una mayor turistificación de los mismos (Párrafos elaborados a partir de la asignatura Sistema Turístico de Sevilla, cursada en 2023-2024).

Precisamente, el interés de nuestro ámbito de estudio es que conforma uno de las arterias de conexión entre ambas partes del Casco Antiguo: el Sur, más comercial (Alfalfa), monumental (Santa Cruz, Arenal) y de un turismo más tradicional; y el Norte, más residencial y, en cierta medida, más popular. El ámbito lo conforman las calles Trajano y Amor de Dios (Figura 2.2.).

Por un lado, el tramo analizado para la Calle Trajano ha sido desde Calle Santa Ana, 5 hasta Calle Trajano, 1; esto supone aproximadamente 460 metros de longitud y 57 establecimientos. La Calle Trajano es una de las calles que comunica la Plaza del Duque de la Victoria con la Alameda de Hércules. Se trata de una calle ancha, con dos aceras y un carril para el tráfico de sentido único, además presenta mucho movimiento, suele haber bastante circulación de coches y ajeteo de personas. Las fachadas suelen tener entre 2 y 4 plantas, aunque predominan las fachadas de 3 plantas. Además de los locales comerciales, en ella podemos encontrar la Fundación Escuelas Profesionales de la Sagrada Familia y la Delegación Territorial de Turismo, Cultura y Deporte de Sevilla.

Hay que destacar que en la Calle Trajano se encuentra el conocido como Cine Trajano (Sala X), un edificio regionalista construido por Aníbal González en 1920. Este edificio fue declarado Bien de Interés Cultural (BIC) por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía. Actualmente se encuentra en obras para convertirlo en un Hotel de Lujo con su propio teatro y piscina en la azotea.



**Figura 2.2. Mapa eje comercial Trajano-Amor de Dios**

*Fuente: Elaboración propia a partir del Visor IBERPIX*

Por otro lado, el tramo analizado para la Calle Amor de Dios ha sido desde la Calle Amor de Dios, 68 hasta Calle Javier Lasso de la Vega, 12; esto supone aproximadamente 440 metros de longitud y 57 establecimientos. La Calle Amor de Dios es la otra calle que comunica con la Alameda de Hércules, concretamente es la calle paralela a la Calle Trajano. Se trata de una calle con dos aceras amplias y un carril para el tráfico de sentido único. Es una calle bastante transitada, tanto por coches como por personas, y aunque no cuenta con carril bici, es bastante normal ver bicicletas circulando, sobre todo de repartidores de comida a domicilio. El número de plantas de las fachadas ronda entre las 2 y 3 plantas, aunque predominan las fachadas de 3 plantas. Además de los locales comerciales, en ella podemos encontrar el Colegio Oficial de Graduados Sociales de Sevilla, la Delegación Territorial de Fomento, Infraestructuras, Ordenación del Territorio, Cultura y Patrimonio Histórico de Sevilla, y el Instituto Público IES San Isidoro. En esta calle también se encuentra la parte trasera del edificio conocido como Sala X, mencionado anteriormente.



## 3 MARCO TEÓRICO

### 3.1 TURISMO URBANO Y TURISTIFICACIÓN

El gran incremento de flujos turísticos que se dio a partir de la segunda mitad del siglo XIX popularizó la actividad turística hasta tal punto que llegó a alcanzar una escala global, y se convirtió en uno de los principales agentes transformadores de la ciudad, a nivel morfológico, simbólico y socioeconómico (Cañadas y Murray, 2019).

De esta forma, el turismo se ha ido reafirmando como una gran fuente de ingresos, además de ser un importante motor para la generación de empleo (Gieschen, 2017). Por ello, la gran mayoría de las ciudades vieron en el turismo una oportunidad única para prescindir de los sectores productivos que estaban en declive, como el primario o algunos industriales, y apostaron por empezar a implantar el turismo en busca de una solución favorable para sus economías (Hernández-Ramírez, 2018).

Sin embargo, con el paso de los años, el turismo ha dejado de ser una oportunidad para convertirse en una amenaza. La actividad turística llevada a cabo de una manera intensa ha traído consigo lo que hoy se conoce como “turistificación”, que nos muestra cómo “en determinados espacios el turismo ha provocado que aspectos como la oferta comercial y residencial, ciertas infraestructuras y servicios, o el planeamiento urbano, se orienten a la demanda y preferencia de los turistas, en detrimento de la población residente” (Lanfant, 1994, 3). La turistificación simplifica el tejido hostelero y comercial, ya no solo a través de la disminución de la oferta, sino que también mediante una reorientación de la misma hacia el consumidor extranjero. Al cerrar comercios de proximidad se desabastece a los vecinos del barrio y se borra parte de la memoria de la propia ciudad.

Como señalaba Knafou (1996), la turistificación no solo puede estar inducida por los turistas y sus acciones, sino que también pueden inducir las propias empresas y el mercado de la zona, y los gestores territoriales, que en este caso son la administración pública. Y es que “el turismo puede ayudar a mejorar los centros urbanos, pero también puede ser un vector de transformación negativa que amenace su propia condición urbana” (Calle, 2019, 2).

### 3.2 GENTRIFICACIÓN TURÍSTICA

El turismo no se desarrolla de una forma aislada, sino que puede coincidir con otros procesos de uso y transformación del espacio urbano, concretamente con procesos gentrificadores. La gentrificación es entendida como la llegada a los barrios que tienen un menor nivel de renta, de grupos de clase media, provocando así el desplazamiento de la población con bajos recursos debido a que aumentan los precios de la vivienda (Barrero et al., 2022; Cocola-Gant, 2018). En otras palabras, se produce una sustitución de la población que reside en el barrio por otros residentes, pero estos nuevos tienen mayores ingresos y estatus social (Calle, 2019).

Turismo y gentrificación son dos fenómenos que en la gran mayoría de los casos coexisten en entornos urbanos similares, y, además, se consolidan mutuamente (Cocola-Gant, 2018). Algunos autores defienden que la gentrificación es precedente de la promoción turística de un espacio, ya que un espacio gentrificado es visto por los turistas como un espacio agradable que ofrece al visitante áreas saneadas, oportunidades de consumo y la sensación de estar en un lugar de clase media. Por otro lado, otros autores consideran que la realización de grandes inversiones en la

promoción turística de la ciudad pueden conllevar de alguna forma a que se cree una nueva demanda de hogar y que se fomente la gentrificación en el lugar.

La idea principal que une a ambos grupos de autores es que el turismo y la gentrificación van de la mano en los centros urbanos. De esta unión surge la gentrificación turística, ya que el desplazamiento de vecinos no solo puede ser causado por habitantes locales de mayores ingresos, sino que también puede ser provocado por personas extranjeras o por turistas.

Así pues, la gentrificación turística se define como la transformación y adaptación de un barrio que estaba formado por una población de clase media en un lugar de mayor poder adquisitivo, debido al incremento de espacios de ocio y ligados al turismo. Supone que la población se desplace sin que provoque su reemplazo por otra población residente, sino por una población que rota y cambia continuamente (Barrero et al., 2022).

### **3.3 GENTRIFICACIÓN COMERCIAL**

La relación entre turismo y gentrificación va más allá de un simple cambio de residencia de la población. Según Cocola-Gant (2018), la gentrificación turística provoca tres formas de desplazamiento que se relacionan entre ellas: residencial, simbólico y comercial. Es la suma de estas tres formas de desplazamiento lo que causa que la población residente sea expulsada, debido a la completa transformación de su barrio.

El desplazamiento residencial hace referencia a cómo el turismo afecta al mercado de la vivienda, la utilización de espacios para la actividad turística supone que se intensifique el uso del suelo, por lo que aumenta el precio de la vivienda. De esta forma, es más difícil para los residentes que cuentan con pocos recursos permanecer, y solo permite que personas con altos recursos económicos puedan acceder a dichas viviendas. Por otro lado, el desplazamiento residencial también puede derivar de la transformación de viviendas en alojamientos turísticos, incluyendo tanto las infraestructuras tradicionales como las nuevas plataformas de alquiler de viviendas.

El desplazamiento simbólico surge de la pérdida del sentimiento de pertenencia a los espacios cotidianos de los residentes, que empiezan a ser apropiados por la industria turística. Esta forma de desplazamiento da lugar a tensiones diarias que complican la vida de los residentes, además crea un nuevo entorno social y cultural del cual la población local se siente desvinculada (Davidson y Lees, 2010).

Sin embargo, según diversos autores las transformaciones que sufren los centros urbanos son causadas principalmente por los cambios comerciales del lugar, también conocido como desplazamiento o gentrificación comercial.

La gentrificación comercial se traduce en una modificación de barrios completos de la ciudad, adaptándose a las necesidades de los visitantes. Así vemos como la gentrificación turística no solo causa un traslado de los residentes sino también causa que los comercios se desplacen o cambien en función de las necesidades y modelos de consumo de los nuevos residentes, que en este caso son los turistas (Ruiz Romera et al., 2023).

De esta forma, el crecimiento del sector turístico tendría como consecuencias: por un lado, la expansión de servicios orientados al turista, como tiendas de souvenirs, restaurantes y otros locales de ocio y, por otro lado, el desplazamiento de negocios familiares y tiendas que antes eran utilizadas por la población residente. Así pues, la gentrificación comercial conlleva la desaparición de aquellos comercios que satisfacen las necesidades de la población local de la ciudad, y su sustitución por otros comercios que orientan su oferta a satisfacer las necesidades de los turistas. Esto puede verse por ejemplo en un Quiosco del Barrio de Santa Cruz que cerró en diciembre de 2023, tras 33 años, y que se convertirá en un bloque de apartamentos turísticos.

Sin embargo, la gentrificación comercial ligada al turismo no solo es una consecuencia del crecimiento de la industria, en muchos casos, es un requisito previo al desarrollo turístico. En otras ocasiones se promueve un proceso de gentrificación comercial, de manera que se crean servicios de ocio y entretenimiento que formarán parte de la política llevada a cabo para atraer turistas al lugar. Estas políticas tienen un fuerte impacto en el espacio público, ya que hacen que el centro urbano posea una función nueva como espacio de consumo.

Los principales factores que pueden dar lugar a esta gentrificación comercial no se limitan solo a que los comercios se sitúen en espacios turísticos, sino que también influyen el envejecimiento de los propietarios, la especulación inmobiliaria, la llegada de nuevos canales de venta online, etc.... Todo esto lleva o bien a la transformación del comercio o bien a su cierre.

El resultado de todo ello es una imagen deteriorada de la ciudad, que crea paisajes con una elevada carga de elementos turísticos que pueden ser reconocidos con facilidad en todas las partes del mundo. Se crea una ciudad donde el turista solo se encuentra con otros turistas, donde los barrios se convierten en escenarios para llevar a cabo representaciones de cotidianidad para el consumo turístico, donde finalmente los residentes pierden la batalla por permanecer y se marchan.

### **3.4 SEVILLA COMO LABORATORIO DE ESTUDIO DE LA TURISTIFICACIÓN**

En los últimos años, se ha incrementado considerablemente la preocupación acerca de los impactos provocados por la actividad turística intensiva sobre los destinos urbanos, es decir, sobre las ciudades. Es tal la importancia de estos impactos que numerosos autores han pasado de estudiar el concepto de turistificación de forma genérica en el conjunto de ciudades a estudiarlo aplicado a casos concretos y centrándose en determinados centros. En este contexto, el estudio de la ciudad de Sevilla es realmente significativo, ya que se habla de la cuarta ciudad más grande de España y cuya economía presenta una gran especialización en turismo urbano y cultural, un destino que volvió a romper su récord de visitantes, superando los 3,12 millones de turistas en 2019, algo que se espera superará en los próximos años (Morillo, 2020). Estos datos son beneficiosos para la economía y la industria hostelera de la ciudad, pero también han provocado la ampliación del núcleo considerado tradicionalmente como turístico, formado por los barrios de Santa Cruz, Triana y el Arenal, hacia barrios obreros situados en la mitad del casco norte (Villar Lama y Fernández Tabales, 2017), con los consecuentes perjuicios que esto puede conllevar.

Dada su situación y deduciendo sus perspectivas de futuro en materia turística, la ciudad de Sevilla se ha convertido en uno de los principales laboratorios de estudio de la turistificación en España. El abanico de estudios realizados sobre Sevilla es muy amplio, siendo el eje de estos el análisis de la relación existente entre la turistificación y las transformaciones comerciales en diferentes espacios de la ciudad. Desde autores que realizan estudios comparativos de los casos de gentrificación entre Sevilla y otros destinos urbanos, como Cádiz (Parralejo y Díaz, 2021) o como Ciudad de México y Talca (Inzulza-Contardo y Díaz Parra, 2016), pasando por el análisis acerca de evolución comercial en el casco histórico (Ruiz Romera et al., 2023), el estudio del paisaje diseñado por la turistificación en Sevilla (Barrero y Jover, 2020), hasta llegar a trabajos que analizan la turistificación en determinados barrios o calles, realizados en su mayoría como Trabajos de Fin de Grado. Cada vez es mayor la conciencia social sobre el efecto de estos fenómenos en la ciudad, por lo que numerosos universitarios han dedicado su trabajo a la investigación sobre los mismos. Estos trabajos no se han realizado exclusivamente desde perspectivas turísticas o geográficas, sino que muchos de ellos han sido realizados desde diferentes ámbitos (periodismo, comunicación audiovisual, arquitectura, etc.), dando lugar a múltiples perspectivas de un mismo

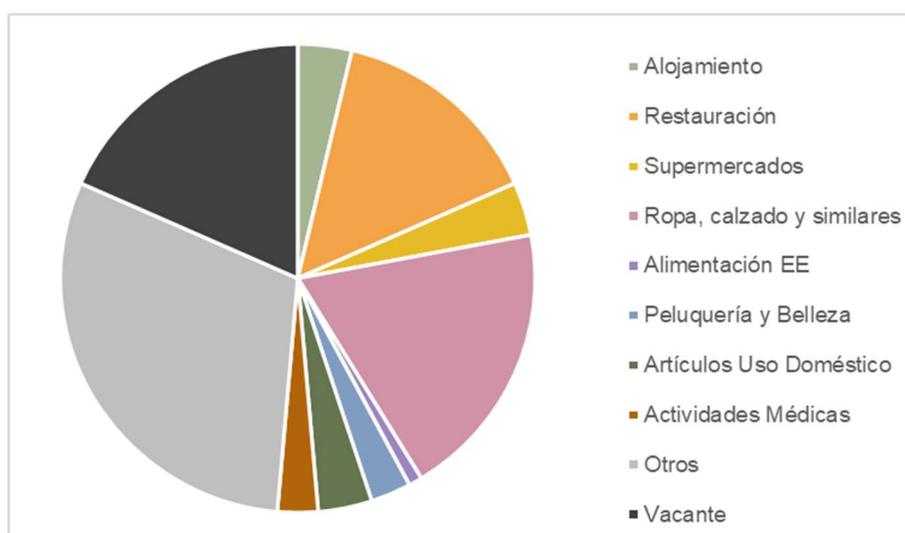
suceso. *Alameda 2018* (Rodríguez y Dorado, 2018), *Marketing urbano y turistificación en Sevilla. El caso del entorno de las Setas de la Encarnación* (Villarino, 2022), *La Triana que (se) fue* (Blanco, 2023), *Transformaciones comerciales y turistificación en Sevilla: el caso de la calle San Jacinto (Triana)* (Rojas Romero, 2023) son solo algunos ejemplos de los distintos barrios y espacios donde la turistificación y transformación ya han sido investigadas.

## 4 RESULTADOS

### 4.1 LA EVOLUCIÓN DEL “PAISAJE COMERCIAL”

En este primer apartado se presentarán los resultados obtenidos con respecto al entramado comercial de las Calles Trajano y Amor de Dios en los años 2008, 2019 y 2024, así como la evolución global de ambas a lo largo de ese mismo intervalo temporal (Anexo 1, Tabla 1.2.). Así pues, se podrá ver la evolución en el peso de cada una de las actividades definidas, además de su crecimiento o decrecimiento en el periodo de estudio.

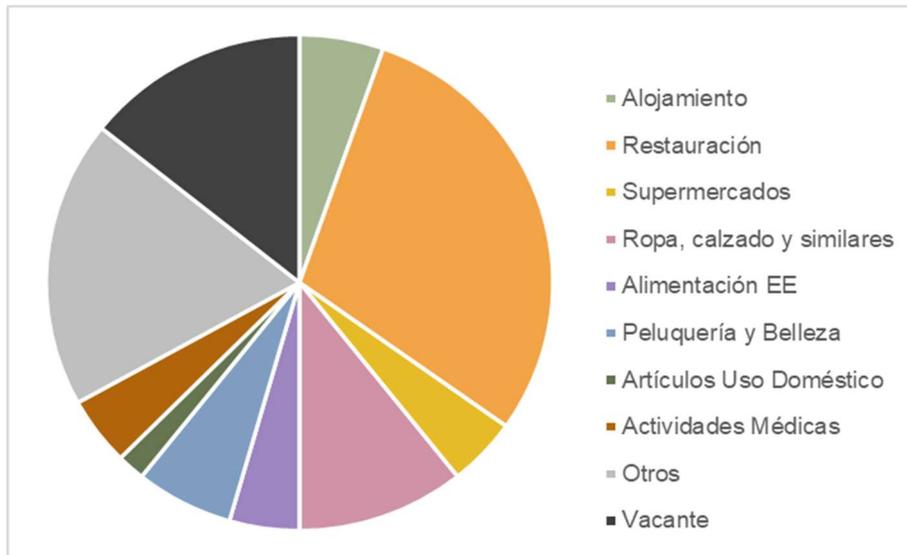
De un total de 114 locales comerciales entre la Calle Trajano y la Calle Amor de Dios, en 2008 las actividades comerciales (Figura 4.1.) con mayor peso son *Otros* (33 = 29%), *Ropa, calzado y similares* (21 = 18,4%), *Vacante* (20 = 17,5%) y *Restauración* (16 = 14%), ocupando el quinto puesto *No comercial* (5 = 4,4%) y el sexto puesto un grupo de tres actividades que se encuentran en igualdad, *Alojamiento* (4 = 3,5%), *Supermercados* (4 = 3,5%) y *Artículos de Uso Doméstico* (4 = 3,5%). Finalmente, estas son seguidas por *Peluquería y Belleza* (3 = 2,6%) y *Actividades Médicas* (3 = 2,6%), y con menor presencia *Alimentación EE* (1 = 0,9%).



**Figura 4.1. Paisaje comercial 2008**

*Fuente: Elaboración propia.*

En 2019 se ven algunos cambios (Figura 4.2.), siendo las actividades comerciales con mayor peso *Restauración* (33 = 28,9%), *Otros* (21 = 18,4%), *Vacante* (16 = 14%) y *Ropa, calzado y similares* (12 = 10,5%). Tras ellas encontramos *Peluquería y Belleza* (7 = 6,1%), *Alojamiento* (6 = 5,3%), *Supermercados* (5 = 4,4%), *Alimentación EE* (5 = 4,4%) y *Actividades Médicas* (5 = 4,4%). Con menor peso encontramos los locales de venta de *Artículos de Uso Doméstico* (2 = 1,8%) y *No comercial* (2 = 1,8%).



**Figura 4.2. Paisaje comercial 2019**

*Fuente: Elaboración propia.*

Actualmente, el paisaje comercial (Figura 4.3.) está formado por *Restauración* (29 = 25,4%), *Otros* (22 = 19,3%), *Vacante* (19 = 16,7%) y *Alojamiento* (10 = 8,8%), siendo las actividades comerciales con más peso. Con menor relevancia encontramos *Ropa, calzado y similares* (9 = 7,9%), *Peluquería y Belleza* (9 = 7,9%), *Supermercados* (4 = 3,5%), *Alimentación EE* (4 = 3,5%) y *Actividades Médicas* (4 = 3,5%). Finalmente, con muy poco peso se presentan los locales de venta de *Artículos de Uso Doméstico* (2 = 1,8%) y *No comercial* (2 = 1,8%).

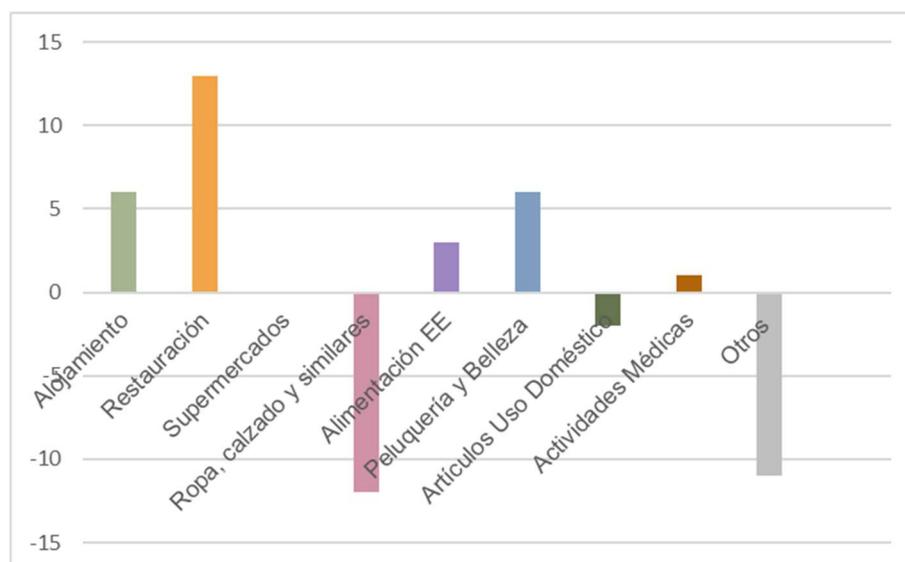


**Figura 4.3. Paisaje comercial 2024**

*Fuente: Elaboración propia.*

Para terminar con el apartado se ha analizado la evolución que han tenido ambas calles desde el 2008 hasta el 2024 (Figura 4.4.). A grandes rasgos se puede ver como se han producido grandes cambios en el paisaje comercial, por un lado, destacan los crecimientos de *Restauración* (+13), *Peluquería y Belleza* (+6) y *Alojamiento* (+6), que

son las categorías que mayor crecimiento presentan en estos 16 años. Estas son seguidas por *Alimentación EE* (+3) y *Actividades Médicas* (+1), mientras que *Supermercados* (0) se mantiene igual, no varía. Por otro lado, se pueden resaltar los siguientes decrecimientos en las categorías *Ropa, calzado y similares* (-12), *Otros* (-11), *No comercial* (-3), *Artículos de Uso Doméstico* (-2) y *Vacante* (-1).



**Figura 4.4. Evolución categorías comerciales 2008-2024**

*Fuente: Elaboración propia*

## 4.2 NIVELES DE TRANSFORMACIÓN COMERCIAL

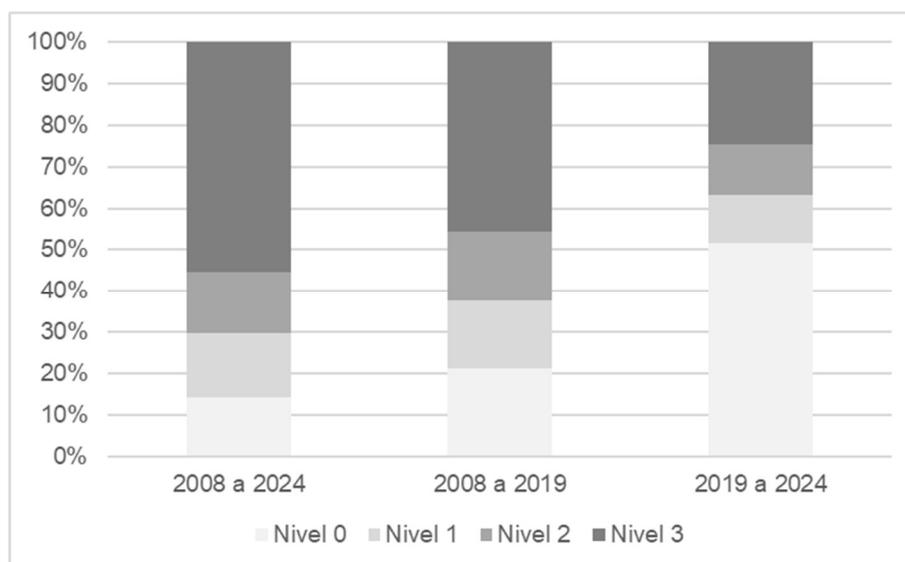
A continuación, se analizará en qué grado se han transformado los diferentes locales comerciales de las Calles Trajano y Amor de Dios en el periodo de estudio (Anexo 1, Tabla 1.3.). Como ya fue descrito en la metodología, para analizar el nivel de transformación comercial de ambas calles, se van a utilizar los siguientes niveles: Sin cambios (0), Solo cambios estéticos (1), Cambio a otro subtipo de negocio (2), y Cambio a otro tipo de negocio (3).

En primer lugar se analizan los cambios totales que se produjeron en el periodo comprendido entre 2008 y 2024 (Figura 4.5.). En general, de los 114 locales comerciales, el 55,26% cambia de tipo de negocio, el 15,79% solo presenta cambios estéticos, el 14,91% cambia de subtipo de negocio y el 14,04% no presenta cambios.

Del año 2008 al año 2019, se puede observar que, de 114 locales comerciales, el 45,61% sufre una transformación de nivel 3, es decir, 52 locales cambian de tipo de negocio en tan solo 11 años. Por otro lado, el 21,05% sufre una transformación de nivel 0 (24 locales no tienen ningún tipo de cambio), el 16,67% de locales presenta una transformación de nivel 2 (19 locales cambian de subtipo de negocio), y un 16,67% de locales sufre una transformación de nivel 1 (19 locales presentan cambios estéticos).

Si se siguen examinando los cambios se puede ver cómo del año 2019 al año 2024, el 51,75% de los locales comerciales se mantiene en un nivel de transformación 0, es decir, 59 comercios no sufren cambios. El 24,56% presenta una transformación de nivel 3 (28 locales cambian de tipo de negocio), el 12,28% sufre una transformación de nivel 2 (14 locales cambian de subtipo de negocio), y el 11,40% presenta una transformación de nivel 1, es decir, tan solo 13 comercios realizan cambios estéticos.

Una vez estudiados los datos anteriores, se puede ver cómo el paisaje comercial de las Calles Trajano y Amor de Dios es muy dinámico, tanto en cambios de tipos de negocios como en cambios estéticos, ya que los niveles de transformación 3 y 1 son los predominantes (2008-2024). También es importante destacar como en el periodo 2008-2019 es cuando se producen mayoritariamente los cambios de tipo de negocio (52 locales), mientras que en el periodo 2019-2024 es cuando la mayoría de los negocios se mantienen igual, es decir, no presentan cambios (59 locales).



**Figura 4.5. Transformaciones comerciales por períodos**

*Fuente: Elaboración propia*

### 4.3 OTRAS CONSIDERACIONES

A través de este apartado se van a analizar los resultados obtenidos en la última sección del cuestionario, donde se realizaron una serie de comentarios y descripciones de los locales comerciales y sus grados de transformación a lo largo del periodo estudiado. De esta forma, se va a valorar cómo han cambiado los negocios desde un punto de vista cualitativo.

Dentro de estos comentarios/descripciones destacan los cambios estéticos apreciados en las fachadas de muchos de los locales. Se puede ver como en su mayoría, estos cambios estéticos suponen un cambio de color de la fachada, un cambio en el logo o en el nombre y en otros casos, también se añaden letreros, toldos o carteles. A pesar de que los tipos de cambios que se realizan en general son los mismos en todos los negocios, estos no se realizan de la misma forma, pudiendo identificar así dos tendencias. La primera de las tendencias es seguida por aquellos negocios que hacen que su fachada siga una línea minimalista, cambiando el color a tonos más neutros (blanco, gris, etc.), quitando carteles y decoración excesiva, y colocando un letrero simple. Estos cambios le dan al local una apariencia seria y profesional. Por el contrario, la segunda tendencia es seguida por aquellos negocios que pretenden conseguir fachadas coloridas y vistosas, para ello utilizan diferentes colores llamativos (rosa, rojo, azul, etc.), colocan letreros grandes y algún que otro dibujo o foto. Estos cambios provocan que los locales llamen la atención de los peatones. Por último, hay que destacar el caso de la farmacia de Calle Trajano, que en los últimos años ha añadido a su fachada un cartel en inglés (Pharmacy).

Además de los cambios estéticos, en esta sección también se pueden identificar la renovación de la restauración de ambas calles. De manera que en su mayoría se han convertido en franquicias (La Mafia), cafeterías refinadas (Gigante Bar), bares de comida para llevar (Flamenca Foods), restaurantes vanguardistas (Desacato), de cocina fusión o de cocina internacional. Por otra parte, también se puede ver la creciente utilización de nombres en inglés por parte de los negocios. Aunque es cierto que en 2008 ya algunos locales usaban el inglés y otros idiomas para sus nombres, en el periodo 2019-2024 este suceso ha crecido notablemente, algunos ejemplos son: *Snappybook* es una tienda de fotografía, *El Factory del Vaper* es una tienda de venta de cigarrillos electrónicos, *BarberCap* es una peluquería masculina y barbería, *Next Level* es una tienda de moda y complementos o *Bald Monkey* es una peluquería femenina.

Finalmente, es necesario considerar el caso de aquellos negocios claramente vinculados a los turistas pero que en la clasificación anterior se incluyeron en la categoría *Otros*. Entre estos negocios encontramos una Oficina y Punto de Información Turística (Sevilla City Sightseeing), una Agencia de Turismo Ambiental (Naturanda) y el caso de una Agencia de Viajes que desapareció en 2019 (Viajes Iberia).

#### 4.4 PERFIL DE LOS NEGOCIOS

Para analizar cuál es el perfil de los negocios que conforman el paisaje comercial de las Calles Trajano y Amor de Dios, se ha llevado a cabo una encuesta a una parte de estos, concretamente se ha realizado a 30 negocios. A partir de estas, se expondrán los resultados obtenidos y las características que definen los negocios de ambas calles (Anexo 2, Tabla 2.1 y 2.2). De los negocios entrevistados, 16 (53,33%) se localizan en la calle Amor de Dios, mientras que 14 (46,67%) se encuentran en la calle Trajano.

En primer lugar, se analizará a qué categoría comercial pertenecen cada uno de los negocios (Figura 4.6.). De los 30 entrevistados, 10 negocios (33,33%) pertenecen a la categoría *Otros*, 5 (16,67%) a la categoría *Ropa, calzado y similares*, 4 (13,33%) a *Restauración* y 3 (10%) a *Alojamiento*. Tras estos, 2 negocios (6,67%) por cada uno se encuentran en las categorías *Supermercados*, *Alimentación EE* y *Actividades Médicas*. Finalmente, con menor presencia en la encuesta se encuentran las actividades comerciales de *Peluquería y Belleza* y *Artículos de Uso Doméstico*, con 1 negocio (3,33%) cada una.

En cuanto al subtipo de actividad de los negocios, encontramos una gran variedad de comercios dentro de cada tipo de actividad. En la categoría *Otros*, encontramos Puntos de Información Turística, Tiendas de Música y Compraventa de Discos, Locales de Venta de CBD y Tienda de Vapers, así como comercios de Productos Artísticos y Librerías. En la categoría *Ropa, calzado y similares* se encuentran Tiendas de Ropa y Complementos, además de Joyerías. En la categoría de *Restauración* destacan Bares, Cafeterías y Comida para llevar. En la categoría *Alojamiento* se han entrevistado a tres Hoteles de diferentes categorías (3, 4 y 5 estrellas), incluyendo un Hotel Gran Lujo. En la categoría *Supermercados* se incluye un Carrefour Express y un Bazar de Alimentación. En la categoría *Alimentación EE* se sitúan un Estanco y un Local de Venta de Productos Naturales. En *Actividades Médicas* encontramos una Óptica y una Farmacia; y finalmente, en *Peluquería y Belleza* se incluye una Peluquería de Mujer, y en *Artículos de Uso Doméstico* una Tienda de Venta de Muebles y Decoración.

Los horarios de apertura de los negocios suelen ser muy parecidos entre sí, aunque los podemos agrupar de la siguiente forma: en primer lugar, los negocios que tienen horario de mañana y de tarde, estos suelen abrir entre las 09.00-10.00 am y cierran sobre las

13.00-14.00 pm; por la tarde vuelven a abrir sobre las 16.00-17.00 pm y cierran entre las 21.00-22.00 pm. En segundo lugar, los negocios que tienen un mismo horario para todo el día abren en torno a las 07.00-12.00 pm y cierran sobre las 21.00-22.00 pm. Por último, encontramos los negocios de *Alojamiento*, estos tienen un horario de apertura 24 horas.

A continuación, se estudiará si los negocios entrevistados son parte de una gran firma o multinacional, así como si son una franquicia. Del total de negocios, 28 (93,33%) no son una gran firma ni una multinacional, sólo 2 (6,67%) lo son. Las grandes firmas o multinacionales que se pueden encontrar son *Carrefour Express* y *Montana Shop*. Con respecto a las franquicias, entre los negocios entrevistados solo encontramos una, *Carrefour Express*; por lo que los 29 locales restantes no son franquicias (96,67%).

Para conocer la percepción de los propietarios/gerentes, se han seleccionado una serie de atributos ya predefinidos que describan sus respectivos negocios (Figura 4.7.). Optaron por el atributo: *De barrio* (8 = 19,05%), seguido por *Tradicional* (5 = 11,90%), *Alternativo* (5 = 11,90%), *Moderno* (4 = 9,52%) y *Exclusivo* (4 = 9,52%). Aquellos atributos que no han sido elegidos por los negocios son: *Taurino*, *Étnico* y *Cofrade*. La mayoría de los propietarios/gerentes (12 = 28,57%) han preferido elegir *Otro adjetivo* definido por ellos mismos. Entre ellos destacan *Musical*, *Auténtico*, *Artesano*, *Diferente*, *Artístico* y *Especial*.

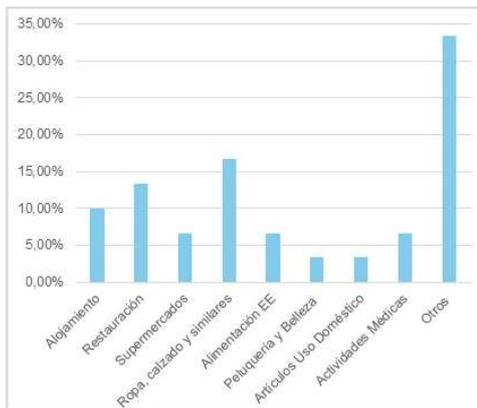


Figura 4.6. Negocios entrevistados según la categoría

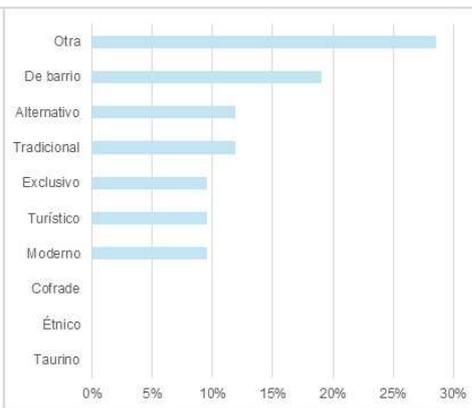


Figura 4.7. Atributos que mejor definen los negocios según sus propietarios/gerentes

Fuente: Elaboración propia.

Una parte esencial de un negocio son sus clientes (Figura 4.8.). Es importante conocer el tipo de cliente que acude al comercio (cliente habitual), pero también es necesario conocer qué tipo de cliente desea tener el negocio (cliente deseado). El cliente habitual para 15 de los negocios (50%) es mayoritariamente turista, mientras que para 8 de los negocios (27%) es mayoritariamente residente. Solo para 7 de los negocios (23%) el número de clientes turistas y residentes está equilibrado. Por ello, se puede ver que actualmente los negocios están más orientados al turista que al residente, ya que un 73% de los negocios, o tienen más turistas que residentes o los tiene equilibrados.

Por otro lado, el cliente deseado por 10 de los negocios (33%) sería mayoritariamente residentes, y 9 (30%) aspira a tener una mayoría de turistas. Sin embargo, 11 de los negocios (37%) desearían tener en la misma proporción turistas y residentes. En línea con el párrafo anterior, se puede ver que el perfil del cliente deseado tendería a un mayor equilibrio entre turistas y residentes, con una leve tendencia hacia el residente.

Si revisamos el tiempo que llevan los negocios en funcionamiento en las Calles Trajano y Amor de Dios se puede ver que el primero en abrir fue en el año 1939 (Bellas Artes Casa Carreras), y el último en hacerlo fue en este mismo año 2024. Encontramos que

3 de los negocios (10%) fueron inaugurados en el periodo 1939-1970, 7 negocios (23,33%) fueron inaugurados entre los años 1971-2000 y 10 (33,33%) se inauguraron entre los años 2001-2019. Finalmente, los negocios más recientes son 8 (26,67%), inaugurándose entre los años 2020-2024. Estos datos indican el alto grado de dinamismo y de volatilidad del tejido comercial en este ámbito.

En relación con la propiedad de los negocios, 22 (73,33%) no son intergeneracionales, frente a 8 (26,67%) que sí afirmaron serlo. Este traspaso del negocio de una generación a otra se ha dado mayoritariamente de abuelos a nietos y de padres a hijos. Entre los propietarios/gerentes de los negocios entrevistados, 23 (76,67%) no conocen el motivo de desaparición del negocio anterior. Únicamente 7 (23,33%) conocen el motivo de desaparición del negocio anterior, observándose razones como la muerte o jubilación del dueño, cambios de propietario, el traslado a otro local por tamaño y la crisis de la pandemia.

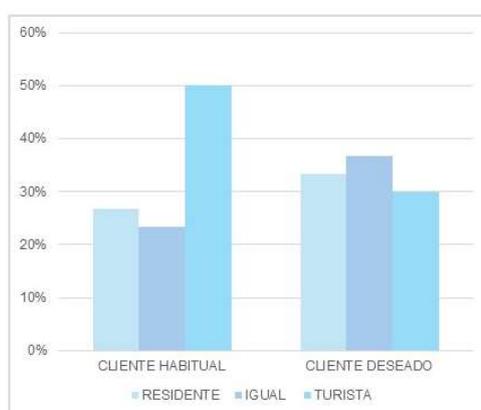


Figura 4.8. Perfil del cliente habitual y deseado por los negocios

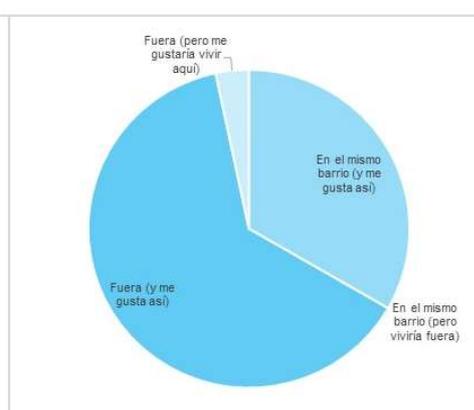


Figura 4.9. Lugar de residencia del propietario/gerente

Fuente: Elaboración propia.

Sobre el lugar de residencia del propietario/gerente de los negocios entrevistados (Figura 4.9.) se puede ver cómo 19 (63,33%) de estos viven fuera del barrio y les gusta así; 10 (33,33%) viven en el mismo barrio y les gusta a así; y solo 1 (3,33%) vive fuera del barrio, pero le gustaría vivir allí. Hay que destacar que ninguno eligió la respuesta de que vive en el mismo barrio, pero viviría fuera.

Finalmente se va a profundizar en los negocios de Restauración. Por ello un apartado de las entrevistas/encuestas va dirigido exclusivamente para esta categoría. Como se vio al principio del apartado, solo 4 de los negocios encuestados pertenecen a la categoría Restauración. El precio de la caña de cerveza en estos negocios se encuentra entre 1,20€ y 1,50€, mientras que el precio del café con leche se encuentra entre 1,50€ y 2,50€. En cambio, ninguno de los negocios de restauración entrevistados tienen menú del día.

#### 4.5 OPINIONES DE LOS COMERCIANTES

Para finalizar la encuesta se les preguntó a los comerciantes por alguna opinión o comentario acerca del turismo en la ciudad (Anexo 2, Tabla 2.12.). A través de estas, se ha podido conocer de una forma más cercana el impacto de la actividad turística sobre los distintos comercios. A pesar de tener opiniones muy diversas, se han podido agrupar en tres grupos.

En primer lugar, se encuentran las opiniones muy favorables hacia el turismo. Estos comerciantes no consideran que exista un exceso de actividad turística en la ciudad y prefieren al turista como cliente antes que al residente. Algunas opiniones que destacar son:

- “Me gusta el turismo, no entiendo por qué hay movimientos anti-turistas, a todos nos gusta viajar y pasarlo bien. Si nosotros queremos viajar no podemos impedir que otros viajen a Sevilla”.
- “Me gustan los turistas porque valoran el negocio, el cliente local no lo valora tanto”.
- “A favor del turismo completamente, trae mucho dinero a la ciudad”.
- “Me gusta tener clientes turistas. Ellos valoran el café de especialidad que vendo, al contrario que los sevillanos”.

En segundo lugar, se encuentran las opiniones divididas. Estos comerciantes están a favor del turismo, pero son conscientes del problema de masificación y gentrificación que está viviendo la ciudad actualmente. Están a favor de buscar soluciones para un turismo responsable y sostenible. Algunas opiniones que destacar son:

- “En contra de la gentrificación. Vivimos en el barrio, pero los turistas nos están echando. Tenemos un grupo de WhatsApp: Los Exiliados. Los vecinos se marchan a Príncipe Pío XII”.
- “A favor de un turismo responsable y controlado, el centro se está vaciando de gente local”.
- “Hay masificación y gentrificación debido al turismo, eso se debe remediar. Sin embargo, me gusta tener clientela turista ya que tiene más poder adquisitivo y tienen más cultura musical”.

En último lugar, se encuentran las opiniones menos favorables hacia el turismo. A estos comerciantes no les gusta tanto el turismo, se sienten extranjeros en su propia ciudad y defienden que hay más sectores e industrias a las que dedicarse. Algunas opiniones que destacar son:

- “Estoy cansada del turismo ya que me siento yo la extranjera cuando paseo por la ciudad. Deberían regular los pisos turísticos, están dejando sin casas a los sevillanos”.
- “En contra de la masificación turística, pienso que hay otras industrias que hay que fomentar en la ciudad”.

## 5 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 5.1 DISCUSIÓN

La discusión de fondo de este Trabajo Fin de Grado (TFG), es debatir hasta qué punto las transformaciones comerciales vividas en eje Trajano-Amor de Dios guardan algún tipo de relación con el crecimiento del turismo urbano. Actualmente el turismo urbano es una tipología turística en auge, cada año se batan récords en llegada de turistas a las distintas ciudades de España, y más concretamente a Sevilla. Además, se está produciendo un auge de procesos de turistificación y gentrificación en estas mismas ciudades. Ambos procesos han sido el foco de atención de la literatura científica en los últimos años, diversos autores han estudiado e investigado sobre estos procesos desde distintos puntos de vista. Desde el estudio de las causas, manifestaciones y efectos de la *turistificación* (Lanfant, 1994; Knafou, 1996; Calle, 2019; Barrero y Jover, 2020), así como la investigación acerca del malestar social y el rechazo al turista, también conocido como *turismofobia* (Milano, 2018); hasta el análisis de la *gentrificación* (Hiernaux y González, 2014). Estas investigaciones han permitido dar un paso más allá, analizando conceptos que surgen de ambos fenómenos como la *gentrificación turística* (Cocola-Gant, 2018; Calo et al., 2021) y la *gentrificación comercial* (Cocola-Gant, 2015; Jover, 2019). Estos autores no solo han estudiado los fenómenos mencionados, sino que, además, han propuesto nuevos conceptos para definirlos como la *foodificación* o la *boutiquización*, entendida según Cocola-Gant (2018) como el incremento de aquellos establecimientos que se identifican por tener un aire elegante y moderno y por ofrecer una serie de productos de mayor valor (restaurantes gourmet, bares de diseño, grandes franquicias, etc.), reemplazando los comercios utilizados por la clase obrera. Sin embargo, el trasfondo que hay detrás de todos estos trabajos, conceptos y definiciones es el mismo, las transformaciones que recientemente está experimentando el tejido urbano de muchas ciudades europeas, provocando la simplificación y estandarización de sus actividades comerciales y dando lugar a un monocultivo turístico.

Pese a que existe una relación directa entre turismo urbano y gentrificación, esto no quita que existan otros factores que hayan modificado el tejido comercial de la ciudad. Culpabilizar al turismo como único factor que ha traído consigo la gentrificación sería un error, ya que existen otros factores que han podido provocar la desaparición del comercio tradicional. Entre estos factores se encuentra la Crisis del Covid-19, lo que supuso entre otras cosas, un parón de las actividades económicas y el cierre temporal de los comercios. Esto a largo plazo supuso numerosas dificultades para los comerciantes, siendo los más perjudicados los negocios locales, dando lugar al cierre definitivo de muchos de ellos. También se puede considerar como factor las nuevas tendencias y la llegada de nuevas generaciones y la digitalización, hace 15 años se encontraban por las calles tiendas de fax e internet que ofrecían servicios de uso de ordenadores, algo imposible de encontrar actualmente puesto que hoy en día casualmente se usa el fax y cada casa ya cuenta con internet y ordenador propio. Por último, el comercio online y las entregas a domicilio son otros factores que han golpeado con fuerza al comercio local, cada vez son menos las personas que realizan compras físicas y cada vez más gente prefiere comprar a través de tiendas virtuales y que estas mismas se lo envíen sin la necesidad de moverse de sus casas. A pesar de que estos factores no se han podido analizar en la realización del trabajo, es importante tenerlos presente para la interpretación de los resultados.

En el eje comercial Trajano-Amor de Dios se puede ver como ciertas actividades han crecido significativamente en el periodo temporal 2008-2024. Este crecimiento es mayor en aquellas actividades que están más asociadas al turismo, por el contrario, otras actividades han sufrido un importante decrecimiento. Esta evolución desigual de las distintas actividades comerciales también se ve reflejada en los resultados de la

investigación *De ferretería a gastrobar: análisis de la turistificación comercial en centros históricos* (Ruiz Romera et al., 2023), donde al igual que en este trabajo, se percibe el incremento hoteles, restaurantes, bares, etc. a costa de la desaparición de negocios orientados al residente, como las tiendas de ropa, tiendas de cuadros y molduras, tiendas de muebles, etc. Es especialmente destacable la evolución de la restauración, ya no tanto en términos cuantitativos sino de una manera más cualitativa, en cuanto que han empezado a crecer de manera considerable los restaurantes de vanguardia y de cocina fusión, las cafeterías refinadas y de especialidad, bares gourmet y bares de *take away*. En ambos estudios destaca el auge de las peluquerías y negocios de belleza, esto contrasta con los planteamientos iniciales, ya que no se suele asociar *ir a la peluquería* como una actividad que el turista suele realizar en el destino, por lo que puede asociarse a los cambios de modas y nuevas tendencias relacionadas con el cuidado personal que se están dando en la sociedad actual. Sorprende a su vez la evolución de los locales comerciales clasificados como *Otros*, esta categoría refleja la diversidad comercial existente, una mayor diversidad trae consigo un efecto positivo para la calle. En este caso, sin embargo, el efecto es contrario ya que desde 2008 hasta 2024 presenta un acusado decrecimiento, estaríamos hablando de una importante pérdida de la diversidad comercial que existía en las calles, algo bastante negativo para la ciudad. En contraste, los locales *Vacantes* apenas han evolucionado con respecto a 2008, y a pesar de que pueda parecer algo positivo, es una muestra de la inactividad comercial que se aprecia en ambas calles. La presencia de locales abandonados o inactivos es más elevada que la presencia de muchas otras categorías comerciales, algo que junto a la pérdida de diversidad comercial se convierte en una preocupación sobre su futura evolución.

Por otro lado, es importante destacar como el nivel de transformación de estos comercios responde a la situación del turismo en relación con los distintos años. Se identifica que en el periodo 2008-2019, momento en el que se produce el máximo esplendor del turismo, es cuando se producen mayoritariamente transformaciones de nivel 3, es decir, de tipos de negocios; mientras que en el periodo 2019-2024, correspondiente con los años de la pandemia del Covid-19 y la crisis económica, es cuando la mayoría de los negocios no presentan cambios, es decir, se mantienen. De igual forma, en las transformaciones totales (2008-2024) de estos comercios se ve como siguen predominando los cambios de tipos de negocio, lo que deja ver lo dinámicos y cambiantes que son dichas calles.

A través de las entrevistas realizadas se ha podido apreciar que aún no han aterrizado de forma masiva las grandes firmas ni las franquicias en el eje Trajano-Amor de Dios, asimismo los comerciantes se siguen percibiendo como negocios cercanos al residente local (tradicionales y de barrio). Estas afirmaciones se refuerzan con los resultados obtenidos en las calles, Alfonso XII, San Jacinto, Callao, San Jorge, etc., que solo confirman lo anteriormente dicho. En estos distintos ámbitos de estudios tampoco hay una fuerte presencia de grandes firmas ni multinacionales, y mayoritariamente los comerciantes se perciben cercanos al barrio y a sus residentes. Ahora bien, en cuanto al perfil de los clientes se pueden percibir grandes contrastes. Si comparamos los negocios de las calles Trajano-Amor de Dios con los de la calle Alfonso XII es posible apreciar cómo el cliente habitual de este estudio es predominantemente turista con una leve tendencia al equilibrio, mientras que el cliente habitual de la otra es predominantemente residente. Si además comparamos los datos con los de la Calle San Jorge también se pueden apreciar diferencias, mientras que para los negocios de la Calle San Jorge el cliente deseado es mayoritariamente residente, para las Calles Trajano-Amor de Dios el cliente deseado presenta un mayor equilibrio entre turista y residente, aunque con una leve tendencia hacia el residente. Grandes disparidades entre las calles pueden distinguirse también en el lugar de residencia de los gerentes. En su mayoría, los comerciantes de los negocios de las Calles Trajano-Amor de Dios viven fuera del barrio y les gusta así, en el lado opuesto se encuentran los comerciantes

de la Calle San Jacinto, donde sobresalen los comerciantes que viven en el mismo barrio y les gusta así.

Todos estos resultados y contrastes llevan a deducir que, en comparación con los otros ejes comerciales analizados, el eje Trajano-Amor de Dios es uno de los que presenta una mayor presencia de turistas y, por consiguiente, de sus efectos. A pesar de que existe una clara turistización comercial en la ciudad de Sevilla, esta no se está dando uniformemente. Ciertas calles presentan una mayor turistificación, mientras que en otras este fenómeno aún no está totalmente desarrollado. Gracias a Foronda Robles et al., (2022) en su investigación acerca de *La redistribución del Flujo Turístico en Destino (TFD) desde la concentración espacio-temporal. Sevilla fluye* se ha podido identificar la posición que ocupa el ámbito de estudio en el espacio turístico de Sevilla, como canal de flujo entre el casco sur y el casco norte; de esta forma se ha podido contrastar las interpretaciones obtenidas de los resultados acerca de la presencia de turistas en estas calles. Según su análisis, las calles Trajano y Amor de Dios se sitúan en una zona intermedia dentro del limitado Recinto de Turismo Urbano, esto quiere decir que contribuyen a la expansión del propio recinto y lo que explica la gran presencia de turistas en la zona. Alrededor de esta han sido creados nuevos recursos o los que ya existían han experimentado un incremento de valor, esto junto a los procesos urbanizadores y la peatonalización de determinadas zonas (entre ellas la Alameda de Hércules) ha impulsado la ampliación de la zona turística y por ende ha contribuido a la apertura de nuevos negocios turísticos. Con esto se puede identificar que este eje comercial juega un papel de conexión entre el recinto turístico tradicional (casco sur) y las nuevas incorporaciones del espacio turístico (casco norte).

## 5.2 CONCLUSIONES

En conclusión, el casco histórico de Sevilla está claramente consolidado como el centro del comercio en la ciudad. Este comercio ha ido evolucionando al mismo tiempo que lo ha hecho el espacio en el que se encuentra, sin embargo, no lo ha hecho de la misma forma, las actividades comerciales han tomado direcciones distintas, y parece ser que la homogeneización del espacio comercial es el principal destino para muchas. Esto fácilmente se puede percibir caminando por el centro de la ciudad, las mismas tiendas, las mismas franquicias y los mismos espacios; cada vez son menos las diferencias entre pasear por el centro de Sevilla o pasear por el centro de cualquier otra ciudad. Aunque es difícil suponer si el paisaje comercial de Sevilla hubiese permanecido intacto sin la existencia del turismo o en cambio, otros factores lo habrían modificado, no se puede negar la gran coincidencia que existe entre el crecimiento del turismo urbano y el auge de las transformaciones comerciales.

Según la zona del centro, aún parece que estas transformaciones no han llegado a completarse en su totalidad, aún pueden encontrarse ciertas calles y barrios donde es posible percibir algo de la esencia local y auténtica del comercio tradicional, pudiendo verse aquí reflejado el eje Trajano-Amor de Dios, aunque cada vez en menor medida. Al ser ambas calles un espacio de tránsito entre dos lugares con cierta importancia turística en la ciudad, la Plaza del Duque de la Victoria y la Alameda de Hércules, poco es el tiempo que les queda para convertirse en espacios adaptados completamente al turista. A pesar de que el tiempo juega en contra, se aprecian zonas que aún están a tiempo de frenar la total turistización comercial de sus negocios, de manera que se recuperaría parte de la identidad y autenticidad de la ciudad. Para ello, a pesar de que es complicado limitar y controlar la apertura y cierre de determinados comercios, sería necesario fomentar el apoyo a los negocios tradicionales, tanto por parte de la administración local como por parte de los residentes. Parece que desde el Ayuntamiento ya se han tomado algunas medidas para la protección y promoción de los establecimientos emblemáticos de la ciudad, aunque se muestran insuficientes por

ahora, ya que la teoría no se ha visto todavía reflejada en la práctica. Por otro lado, concienciar a la población sobre la necesidad de buscar posibles soluciones a este problema, es tan o más importante que su protesta por la existencia del mismo. No es que los ciudadanos no deban protestar, sino que es imprescindible que estas quejas vayan de la mano de prácticas que apoyen y favorezcan al negocio tradicional. En caso contrario, sin la participación de la administración ni de la ciudadanía y sin establecer un límite a estos sucesos, Sevilla estará destinada a convertirse en un no-lugar, donde los turistas serán quienes describen la propia identidad de la ciudad.

### **5.3 LIMITACIONES Y PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN**

A lo largo de la elaboración del trabajo, se han presentado una serie de limitaciones, que han dificultado la realización de este. En primer lugar, la identificación de los tipos de negocios utilizando *Google Street View* ya que, en muchos casos, diferentes objetos del espacio público ocultaban las fachadas de los locales, de forma que si el local no tenía carteles identificativos era bastante complicado determinar su categoría. En segundo lugar, se ha visto que los cambios comerciales pueden producirse con rapidez, esto ha hecho que desde que se realizó la primera visita al eje comercial hasta que se realizaron las siguientes (en cuestión de semanas), algunos de los comercios habían cerrado, se habían trasladado o se encontraban en reformas, lo que ha provocado que se haya tenido que actualizar continuamente el contenido de la investigación. Por último, se encontraron algunas limitaciones en la realización de las encuestas: por un lado, la limitación de tiempo del trabajo frente a la gran cantidad de negocios que se presentaban, por otro lado, muchos de los comerciantes se negaban a participar en las mismas, y algunos de los comerciantes que sí participaban, no llegaban a entender con claridad algunas de las preguntas que se les realizaba.

A partir de las limitaciones anteriormente mencionadas, se presentan algunas propuestas de mejora para siguientes investigaciones en la misma materia de estudio. Principalmente, se propone la revisión de las preguntas realizadas en las encuestas/entrevistas, de manera que se modifiquen aquellas que puedan dificultar el entendimiento de los comerciantes. Además, sería bastante favorable para la investigación contar con un límite temporal más amplio para poder realizar una mayor cantidad de encuestas/entrevistas y obtener así datos más profundos y representativos del ámbito de estudio. Asimismo, a lo largo de la realización de este trabajo surgió la idea de presentar dos posibles ampliaciones para futuras investigaciones. La primera haría referencia a la percepción que tiene el turista sobre las ciudades transformadas, ya que a lo largo de todo este tiempo se han analizado las preocupaciones e inquietudes de los habitantes y comerciantes con respecto a la turistificación de sus ciudades y comercios, pero no se ha tenido en cuenta si realmente los turistas buscan visitar ciudades con un tejido urbano sin identidad. El turista que viaja a una ciudad lo hace con el objetivo de conocer y vivir otras culturas, tradiciones, formas de vida, gastronomía, artesanías, comercios, etc. Si todo ello va desapareciendo a causa de la turistificación, también estarían desapareciendo en parte, los motivos por los cuales el turista viaja. Ya no solo son los habitantes los que evitan vivir en una ciudad turistificada, sino que cada vez son más los propios turistas los que buscan alejarse de destinos masificados. Y la segunda estaría enfocada en analizar las medidas y políticas llevadas a cabo por las diferentes administraciones para evitar la desaparición del comercio tradicional, así como estudiar posibles nuevas propuestas.

## Bibliografía

- Real Academia Española. (s.f.). Gentrificación. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 2 de mayo, 2024, de <https://dle.rae.es/gentrificaci%C3%B3n>.
- Ayuntamiento de Sevilla. (2023a). Consultar distrito municipal, sección, código postal y barriada por nombre de vía y número. Servicio de Estadística. <https://www.sevilla.org/servicios/servicio-de-estadistica/callejero/consultas>
- Ayuntamiento de Sevilla. (2023b). Datos Censales y Demográficos Distrito Casco Antiguo. Servicio de Estadística. <https://www.sevilla.org/distritos/casco-antiguo/datos-censales-y-demograficos>
- Barrero Rescalvo, M., y Jover Báez, 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>
- Blanco García, M.J. (2023). La Triana que (se) fue. (Trabajo Fin de Grado Inédito, Universidad de Sevilla). idUS. <https://hdl.handle.net/11441/151364>
- Buenafuente, A. (19 de Diciembre, 2022). Las 10 aperturas que han revolucionado Sevilla este 2022. *Sevilla Secreta*. <https://sevillasecreta.co/aperturas-sevilla-2022/>
- Cocola-Gant, A. (2015). Tourism and commercial gentrification. Proceedings of the RC21 International Conference on “The Ideal City: Between Myth and Reality, Representations, Policies, Contradictions and Challenges for Tomorrow’s Urban Life”, Urbino, Italy, 27-29.
- Cocola-Gant, A. (2018). Tourism gentrification. L. Lees & M. Phillips (Eds.), *Handbook of Gentrification Studies*, 281–293. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781785361746.00028>
- De la Calle Vaquero, M. (2019). Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 2788(83), 1–40. <https://doi.org/10.21138/bage.2829>
- Encuentran restos humanos durante las obras en el Cine Trajano de Sevilla. (11 de Enero, 2024). *El Diario*. [https://www.eldiario.es/sevilla/encuentran-restos-humanos-durante-obras-cine-trajano-sevilla\\_1\\_10828558.html](https://www.eldiario.es/sevilla/encuentran-restos-humanos-durante-obras-cine-trajano-sevilla_1_10828558.html)
- Foronda-Robles, C., García-López, A.M.y Navarro-Franco, I. (2022). The redistribution of the Tourist Flow in Destination (TFD) from spatial-temporal concentration. *Seville is flowing. Investigaciones Turísticas*, 1-23. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.1>

- Geniz, D. J. (29 de Enero, 2023). Las tiendas y bares emblemáticos que Sevilla perdió los últimos años. Diario de Sevilla. [https://www.diariodesevilla.es/sevilla/tiendas-bares-emblematicos-Sevilla-cierre-ultimos-anos\\_0\\_1760824170.html](https://www.diariodesevilla.es/sevilla/tiendas-bares-emblematicos-Sevilla-cierre-ultimos-anos_0_1760824170.html)
- Hernández Cordero, A. (2016). De la botiga a la boutique: Gentrificación comercial en el casc antic de barcelona. URBS: Revista de Estudios Urbanos Y Ciencias Sociales, 6(1), 79–99. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5641798>
- Hiernaux, D., y González, C. I. (2014). Turismo y gentrificación: Pistas teóricas sobre una articulación. Revista de Geografía Norte Grande, (58), 55–70. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5784344>
- Ibán Díaz Parra, y Sequera, J. (2021). Debates sobre la especialización turística y sus consecuencias socioespaciales”: introducción al número especial “Turistificación y transformación urbana”. Cuadernos Geográficos de La Universidad de Granada, 60(1), 6–12. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7754354.pdf>
- Ibán Díaz-Parra. (2015). Viaje solo de ida: Gentrificación e intervención urbanística en Sevilla. EURE, 41(122), 145–166. <https://doi.org/10.4067/s0250-71612015000100007>
- Instituto Geográfico Nacional. (15 de Diciembre, 2020). Iberpix. Www.ign.es. <https://www.ign.es/iberpix/visor/>
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (2022). Clasificación nacional de actividades económicas. Clasificación Nacional de Actividades Económicas. [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736177032&menu=ultiDatos&idp=1254735976614](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177032&menu=ultiDatos&idp=1254735976614)
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (2023a). Sevilla: Población por municipios y sexo. (2895). <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2895>
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (2023b). Encuesta de Ocupación Hotelera. Viajeros y pernoctaciones por puntos turísticos(2078). <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2078>
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (2023c). Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos. Viajeros y pernoctaciones por puntos turísticos(2082). <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2082>
- Jover Báez, J. (2019). Geografía comercial de los centros históricos: entre la gentrificación y la patrimonialización. El caso de Sevilla. Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles, 2778(82). <https://doi.org/10.21138/bage.2788>

- Knafou, R. (1996). Turismo e territorio. Por uma abordagem científica do turismo. A.A.B. Rodrigues (Org.), Turismo e Geografia. Reflexoes teóricas e enfoques regionais, 62–75.
- Lanfant, M.F. (1994). Identité, mémoire, patrimoine et «touristification» de nos sociétés. Societes, 433-439.
- Lucca, S. (2022). Además de las protestas: Movimientos sociales anti-gentrificación y anti-turistificación, política prefigurativa y acción directa en Lisboa y Sevilla. Revista de Investigación En Geografía. 2022, 7. <https://doi.org/2683-2275>
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. PASOS. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural, 18(3), 551–564. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.041>
- Navarro-Franco, I., y Foronda-Robles, C. (2024). Medición de las confluencias espaciales en el centro histórico de Sevilla: peatonalización, comercio y turismo. Ciudad y Territorio, Estudios Territoriales, 56(219), 71–88. <https://doi.org/10.37230/cytet.2024.219.4>
- Organización Mundial del Turismo. (2024). Glosario de términos de turismo. Unwto.org. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Parralejo Sánchez, J. J., y Díaz Parra, I. (2021). Gentrificación y turistificación en las áreas urbanas centrales de Sevilla y Cádiz en el Servicio de Publicaciones y Difusión Científica de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (Ed.), La reconfiguración capitalista de los espacios urbanos: transformaciones y desigualdades (pp. 293-306). <http://hdl.handle.net/10553/108156>
- Rodríguez-Barcón, A., Calo García, E., y Otero-Enriquez, R. (2021). Una revisión crítica sobre el análisis de la gentrificación turística en España. Revista de Ocio y Turismo, 15(1), 1–21. <https://doi.org/10.17979/rotur.2021.15.1.7090>
- Rodríguez Faustino, B. y Dorado Ternero, J.C. (2018). Alameda 2018 [Documental]. (Trabajo Fin de Grado Inédito, Universidad de Sevilla). idUS. <https://hdl.handle.net/11441/79855>
- Rojas, S. (28 de Septiembre, 2023). Por un turismo “con reglas básicas de convivencia”: los vecinos de Sevilla se unen para impedir que “muera su ciudad.” El Diario. [https://www.eldiario.es/sevilla/turismo-reglas-basicas-convivencia-vecinos-sevilla-unen-impedir-muera-ciudad\\_1\\_10550190.html](https://www.eldiario.es/sevilla/turismo-reglas-basicas-convivencia-vecinos-sevilla-unen-impedir-muera-ciudad_1_10550190.html)
- Rojas Romero, J.M. (2023). Transformaciones comerciales y turistificación en Sevilla: el caso de la calle San Jacinto (Triana). (Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla).

Ruiz Romera, A., García Martín, M., Villar Lama, A., y Fernández Tabales, A. (2023). De ferretería a gastrobar: Análisis de la turistificación comercial en centros históricos. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 2023(2014-4512), 385–409. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.762>

Sede Electrónica del Catastro (s.f.). Buscador de inmuebles y visor cartográfico. Ministerio de Hacienda. <https://www.sedecatastro.gob.es/>

Villar Lama, A. y Fernández Tabales, 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. <http://hdl.handle.net/11441/59617>

Villarino Díaz, A. (2022). Marketing urbano y turistificación en Sevilla. El caso del entorno de las Setas de la Encarnación. (Trabajo Fin de Grado Inédito, Universidad de Sevilla). idUS. <https://hdl.handle.net/11441/140711>

## Anexos

### ANEXO 1. Transformaciones Comerciales Eje Trajano-Amor de Dios.

**Tabla 1.1. Análisis de las Transformaciones Comerciales en el Eje Trajano-Amor de Dios**

*Fuente: Elaboración propia a partir de Plantilla del Tutor.*

CALLE	NUM_PORTAL	PARCELA_CAT	ANO_2008	ANO_2019	ANO_2024	TRANSF_TOTAL	TRANSF_0819	TRANSF_1924	COMENTARIO
Santa Ana	5	4933606TG3443D	Artículos Uso Doméstico	Artículos Uso Doméstico	Artículos Uso Doméstico	0	0	0	Tienda de Mobiliario de Oficina y Decoración siempre.
Santa Ana	5	4933606TG3443D	Restauración	Restauración	Restauración	1	1	0	Restaurante Las Columnas siempre, en 2019 cambio color del toldo de naranja a marrón y cambió las sillas y mesas.
Santa Ana	5	4933606TG3443D	Otros	Supermercados	Supermercados	3	3	1	Olivetti tienda de informática en 2008 pasa a Supermercados Día en 2019. De 2019 a 2024 cambios estéticos en el color de la fachada y logo.
Santa Ana	5	4933606TG3443D	Restauración	Restauración	Restauración	2	2	0	Cambio de Bar a Cafetería Refinada (Gigante Bar).
Santa Ana	5	4933606TG3443D	Restauración	Restauración	Restauración	2	2	0	Cambio de Restaurante a Restaurante Italiano (Al Solito Posto).
Pedro Zerolo	6	4933607TG3443D	Otros	Restauración	Restauración	3	3	0	Videoclub pasa a ser Restaurante Italiano en 2019.
Trajano	52	5032914TG3453C	Artículos Uso Doméstico	Otros	Otros	3	3	0	Tienda de Artículos de Decoración pasa a ser City Sightseeing, agencia de visitas turísticas.
Trajano	52	5032914TG3453C	Vacante	Alimentación EE	Otros	3	3	3	Local vacante en 2008 pasa a ser tienda de Productos Ibéricos en 2019. En 2024 cambio a tienda de venta de CBD con uso medicinal.
Trajano	50	5032913TG3453C	Peluquería y Belleza	Peluquería y Belleza	Peluquería y Belleza	2	2	1	En 2008 Peluquería/Estética femenina, que pasa a ser en 2019 Barbería/Peluquería masculina. En 2024 cambio estético a la fachada, letras rojas y nueva decoración.
Trajano	46	5032912TG3453C	Ropa, calzado y similares	Ropa, calzado y similares	Ropa, calzado y similares	0	0	0	Joyería siempre.
Trajano	44	5032911TG3453C	Restauración	Restauración	Vacante	3	2	3	Restaurante Italiano (Il Forno) en 2008 pasa a Local de Copas en 2019. Actualmente está abandonado.
Trajano	44	5032911TG3453C	Ropa, calzado y similares	Restauración	Vacante	3	3	3	Tienda de Ropa Urbana en 2008 pasa a ser Restaurante Cocina Mediterránea (La Dalia) en 2019. En 2024, vacante.
Trajano	42	5032910TG3453C	Vacante	Peluquería y Belleza	Peluquería y Belleza	3	3	2	Espacio vacante en 2008 pasa a ser Peluquería Antonio Madrigal en 2019. En 2024 cambia a Peluquería Obando.
Trajano	40	5032909TG3453C	Actividades Médicas	Actividades Médicas	Actividades Médicas	1	0	1	Farmacia siempre. Cambios estéticos en 2024, nuevo cartel en inglés (Pharmacy).
Trajano	34	4931722TG3443B	Artículos Uso Doméstico	Artículos Uso Doméstico	Artículos Uso Doméstico	1	1	0	Muebles y Decoración A. Alarcón siempre, pequeños cambios estéticos en 2019 añaden letrero a la fachada y rótulos en los cristales.
Trajano	32	4931721TG3443B	Vacante	Vacante	Vacante	0	0	0	Vacante siempre.
Trajano	24	4931704TG3443B	Restauración	Restauración	Restauración	2	0	2	En 2008 y 2019 Bar Pasaje de Trajano pasa a ser Cafetería Pilatos.
Trajano	22	4931719TG3443B	Vacante	Vacante	Vacante	0	0	0	Vacante siempre.
Trajano	20	4931706TG3443B	Vacante	Actividades Médicas	Actividades Médicas	3	3	0	Con anterioridad era Charcutería, en 2008 local vacante. En 2019 pasa a ser Óptica Delgado, sin cambios en 2024.
Trajano	20	4931706TG3443B	Otros	Vacante	Alimentación EE	3	3	3	En 2008 Copistería y Papelería Trajano, pasa a estar vacante en 2019. En 2024 es un Estanco, también punto de venta de CitySightseeing Sevilla y otros autobuses turísticos.

Trajano	18	4931718TG3443B	Otros	Otros	Otros	2	2	0	En 2008 tienda de fotografía Kodak que pasa a ser Librería Padilla en 2019. Sin cambios en 2024.
Trajano	16	4931717TG3443B	Vacante	Restauración	Restauración	3	3	2	En 2008 era un local vacante que pasa a ser Bar de Tapas de cocina fusión en 2019 (No Lugar). En 2024 se convierte en Wok Chino de comida tradicional de Hunan (Chi-La).
Trajano	14	4931716TG3443B	No comercial	No comercial	Alojamiento	3	0	3	Vivienda en 2008 y 2019 que se convierte en Hotel Boutique de 4 estrellas en 2024 (Ampliación del Hotel Casa Romana).
Trajano	12	4931715TG3443B	Otros	Ropa, calzado y similares	No comercial	3	3	3	En 2008 era un Estudio de Fotografía, que pasa a ser en 2019 una Tienda de Ropa y Calzado (Mar & Lola). En 2024 se convierte en una Asociación Cultural Japonesa (Miyabi).
San Miguel	8	4931714TG3443B	Restauración	Restauración	Vacante	3	1	3	Bar & Cafetería (Emperador Trajano) que presenta pequeños cambios estéticos de 2008 a 2019. En 2024 se convierte en local vacante .
Trajano	6	4929501TG3442H	Otros	Otros	Otros	2	2	0	En 2008 era una Inmobiliaria, pasa a ser Agencia de Turismo Ambiental y Punto de Información Turística en 2019 (Naturanda). Se mantiene igual en 2024.

CALLE	NUM_PORTAL	PARCELA_CAT	ANO_2008	ANO_2019	ANO_2024	TRANSF_TOTAL	TRANSF_0819	TRANSF_1924	COMENTARIO
Trajano	6	4929501TG3442H	Ropa, calzado y similares	Ropa, calzado y similares	Vacante	3	2	3	En 2008 Tienda de Ropa en liquidación que pasa a ser otra Tienda de Ropa (Cigarrera) en 2019. En 2024 local vacante.
Javier Lasso de la Vega	14	4929509TG3442H	Restauración	Restauración	Restauración	1	1	1	De 2008 a 2019 cambios estéticos, pasando de una fachada sobria y rustica a una fachada roja más moderna, con fotos de la comida y llamativos letreros. En 2024 han estado en reforma.
Trajano	2	4929801TG3442H	No comercial	No comercial	Alojamiento	3	0	3	Durante 2008 y 2019 era un edificio Público, que pasa a ser Hotel 5 Estrellas-GL (Don Ramón).
Trajano	2	4929801TG3442H	Otros	Vacante	Alojamiento	3	3	3	En 2008 Banco y Cajero de la Caja Rural, en 2019 local vacante. En 2024 forma parte también del Hotel Don Ramón.
Plaza del Duque de la Victoria	11	4929808TG3442H	Vacante	Restauración	Restauración	3	3	0	Local vacante en 2008, que pasa a ser Franquicia de Restaurantes Italianos (La Mafia). Sin cambios en 2024.
Plaza del Duque de la Victoria	11	4929808TG3442H	Vacante	Alojamiento	Alojamiento	3	3	0	Local vacante en 2008, pasa a ser Hotel Duquesa 3 Estrellas en 2019. Sin cambios en 2024.
Plaza del Duque de la Victoria	12	4929807TG3442H	Restauración	Restauración	Restauración	2	1	2	Bar de la Victoria en 2008, presenta pequeños cambios estéticos en 2019 (toldos, mesas y sillas). En 2024 pasa a ser Restaurante Casa Andrés (comida casera y vinos).
Trajano	51	5032307TG3453C	Restauración	Restauración	Vacante	3	2	3	En 2008 era una Cervecería (El Realito), en 2019 pasa a ser un Coffe & Tea (Alameda 5). Finalmente, en 2024 es un local vacante .
Trajano	49	5032303TG3453C	Restauración	Restauración	Restauración	2	2	0	En 2008 Kebab (Jan Al Jaliily), pasa a ser en 2019 otro Restaurante de Comida Árabe (Al Sultán). Sin cambios en 2024.
Trajano	49	5032303TG3453C	Vacante	Restauración	Restauración	3	3	0	Local vacante en 2008 (antigua tienda de tatuajes), en 2019 pasa a ser parte del Restaurante de Comida Árabe (Al Sultán). Sin cambios en 2024.
Conde de Barajas	2	5032304TG3453C	Restauración	Restauración	Restauración	2	1	2	Durante 2008 y 2019 Local de Café & Jazz (Naima). En 2019 pequeño cambio estético, le añaden toldo negro con nombre del local. En 2024 se convierte en Coctelería (Amalgama).
Trajano	45	4932603TG3443D	Ropa, calzado y similares	Restauración	Restauración	3	3	0	Bazar de Ropa y Artesanía de Marrakech en 2008 (Casa del Té) que pasa a ser un Local de Kebab India en 2019 (Desi Naan). Sin cambios en 2024.
Trajano	43	4932604TG3443D	Vacante	Otros	Otros	3	3	0	En 2008 local vacante. En 2019 y 2024 Inmobiliaria (Pórtico Sur).

TFG-Turismo. La otra cara del turismo: análisis de las transformaciones comerciales en el Casco Norte de Sevilla

Trajano	41	4931904TG3443B	Otros	Otros	Otros	1	1	0	Siempre ha sido un Local de Venta de Joyería de Plata, Piedras Preciosas, etc. (Amatista). Pequeño cambio estético en el color del letrero de la fachada de 2008 a 2019.
Trajano	39	4931905TG3443B	Otros	Peluquería y Belleza	Peluquería y Belleza	3	3	2	En 2008 Oficina del Proyecto Lunar, pasa a ser una Peluquería (Natura Bisse) en 2019. En 2024 cambia a un Centro de Estética Avanzada (Lourdes Carmona).
Trajano	39	4931905TG3443B	Otros	Otros	Otros	2	2	0	Galería de Arte (Fabuloso Destino) en 2008 que pasa a ser Tienda de Fotografías (Snappybook) en 2019. Sin cambios en 2024.
Trajano	31	4931908TG3443B	Alojamiento	Alojamiento	Alojamiento	1	1	0	Hotel Venecia 3 Estrellas siempre. Pequeños cambios estéticos en la fachada añaden un letrero con el nombre del hotel en 2019.
Trajano	29	4931909TG3443B	Ropa, calzado y similares	Otros	Otros	3	3	0	En 2008 Tienda de Abalorios y Bisutería (Vinda), en 2019 pasa a ser Tienda de Vapers (El Factory del Vaper). En 2024 sin cambios.
Trajano	29	4931909TG3443B	Vacante	Supermercados	No comercial	3	3	3	Local vacante en 2008 que pasa a ser un Bazar de Alimentación en 2019. Actualmente es un Club Privado de Cannabis (Art & Weed).
Trajano	25	4931911TG3443B	Otros	Otros	Otros	1	1	0	Despacho de Abogados siempre. Pequeño cambio estético en 2019, le añaden placa identificativa a la fachada.
Trajano	19	4931914TG3443B	Artículos Uso Doméstico	Ropa, calzado y similares	Otros	3	3	3	En 2008 Tienda de Cuadros y Molduras (Alba), que cambia a Tienda de Joyas y Complementos (Lulas Lulas) en 2019. Vacante en 2024.
Trajano	15	4931916TG3443B	Alojamiento	Alojamiento	Alojamiento	1	1	0	Hotel Boutique Casa Romana 4 Estrellas siempre. Pequeños cambios estéticos en el color de la fachada y añaden toldos negros en 2019.

CALLE	NUM_PORTAL	PARCELA_CAT	ANO_2008	ANO_2019	ANO_2024	TRANSF_TOTAL	TRANSF_0819	TRANSF_1924	COMENTARIO
Trajano	11	4931918TG3443B	Otros	Ropa, calzado y similares	Ropa, calzado y similares	3	3	0	Tienda de Internet, Fax, Email, etc. (Ciber Duck) en 2008, pasa a ser Tienda de Ropa y Complementos (Sevilla Divina) en 2019. Sin cambios en 2024.
Trajano	11	4931918TG3443B	Ropa, calzado y similares	Ropa, calzado y similares	Ropa, calzado y similares	0	0	0	Bazar de Ropa y Complementos (Ginza) siempre.
Trajano	9	4930005TG3443B	Ropa, calzado y similares	Ropa, calzado y similares	Ropa, calzado y similares	0	0	0	Bazar de Ropa y Complementos (Ginza) siempre.
Trajano	3	4930007TG3443B	Alojamiento	Alojamiento	Alojamiento	0	0	0	Hostal Trajano siempre.
Trajano	3	4930007TG3443B	Otros	Otros	Supermercados	3	2	3	En 2008 Tienda de Telefonía y Fax Público, que pasa a ser una Papelería y Tienda de Accesorios Informáticos en 2019. Actualmente es un Bazar de Alimentación.
Trajano	1	4929301TG3442H	Otros	Vacante	Vacante	3	3	0	Local de Venta de Seguros Atlantis en 2008 pasa a ser un local vacante en 2019. En 2024 sigue estando vacante.
Trajano	1	4929301TG3442H	Otros	Vacante	Vacante	3	3	0	Agencia de Viajes (Viajes Iberia) en 2008, se convierte en local vacante en 2019. En 2024 sigue estando vacante.
Trajano	1	4929301TG3442H	Vacante	Vacante	Vacante	0	0	0	Local vacante siempre.
Trajano	1	4929301TG3442H	Restauración	Restauración	Vacante	3	2	3	Cafetería y Confeitería en 2008 pasa a ser un Restaurante Cafetería en 2019. En 2024 es un local vacante.
Amor de Dios	68	5233001TG3453C	Vacante	Vacante	Vacante	0	0	0	Vacante siempre.
Amor de Dios	66	5132236TG3453C	Otros	Otros	Otros	1	1	0	Tienda de Música siempre (Totem Tanz), pequeño cambio estético en el color de la fachada (de rosa a gris) y los carteles en 2019, se ve más profesional.

Amor de Dios	64	5132235TG3453C	No comercial	Supermercados	Supermercados	3	3	0	Vivienda en 2008 pasa a ser Bazar de Alimentación en 2019. Sin cambios en 2024.
Amor de Dios	64	5132235TG3453C	Restauración	Restauración	Restauración	2	2	0	Bar en 2008 que pasa a Coctelería (Los 100 Cocktelitos) en 2019. Sin cambios en 2024.
Amor de Dios	62	5132234TG3453C	Vacante	Vacante	Restauración	3	0	3	Local vacante durante 2008 y 2019, pasa a ser una Heladería (La Fábrica de Helados) en 2024.
Amor de Dios	58	5132233TG3453C	Vacante	Alimentación EE	Alimentación EE	3	3	1	Local vacante en 2008 que pasa a ser un Estanco en 2019. Se perciben pequeños cambios estéticos en 2024.
Amor de Dios	56	5132232TG3453C	Restauración	Restauración	Restauración	2	2	2	En 2008 Freiduría (La Isla) se convierte en 2019 en Restaurante Italiano de Pizzas (Buoni). En 2024 Bar de Comida Brasileña y Chipitería.
Amor de Dios	44	5132226TG3453C	Restauración	Restauración	Restauración	2	2	2	En 2008 Cafetería-Bar (La Bohemia), pasa a ser Restaurante Indio (Mimbi) en 2019. En 2024 Restaurante de Cocina Fusión Mediterránea (Atrevido).
Amor de Dios	42	5132225TG3453C	Ropa, calzado y similares	Restauración	Peluquería y Belleza	3	3	3	Tienda de Ropa y Moda en 2008 que pasa a ser Restaurante de Sushi y Ultramarinos Japoneses (Wasabi) en 2019. En 2024 es una Peluquería y Barbería masculina (BarberCap).
Amor de Dios	40	5132224TG3453C	Vacante	Vacante	Vacante	0	0	0	Vacante siempre.
Amor de Dios	38	5132222TG3453A	Otros	Restauración	Restauración	3	3	2	En 2008 era una Funeraria (La Esperanza S.c.), pasa a ser en 2019 un Restaurante de Comida Oriental/Noodles (Wok Up). En 2024 cambia a Bar y Take Away de Comida Casera (La Mari Carmen).
Amor de Dios	36	5132223TG3453C	Ropa, calzado y similares	Restauración	Alimentación EE	3	3	3	Tienda de Ropa y Complementos (Espacio Público) en 2008 cambia a un Cereal Café en 2019 (Crunch). En 2024 es un Local de Comida Casera para llevar o a domicilio (Flamenco Foods).
Amor de Dios	36	5132223TG3453C	Ropa, calzado y similares	Vacante	Restauración	3	3	3	En 2008 era la misma Tienda de Ropa y Calzados que la anterior (Espacio Público), en 2019 pasa a ser Vacante. En 2024 es una Taberna Japonesa & Sushi Bar (Wasabi).
Amor de Dios	36	5132223TG3453C	Otros	Ropa, calzado y similares	Vacante	3	3	3	Floristería en 2008 (Mouguet) que pasa a ser en 2019 Tienda de Moda y Complementos (Next Level). En 2024 es un local vacante.
Morgado	19	5132018TG3453A	Ropa, calzado y similares	Vacante	Alojamiento	3	3	3	En 2008 era una Droguería, que pasa a estar Vacante en 2019. Actualmente es el Hotel H10 Corregidor.

CALLE	NUM_PORTAL	PARCELA_CAT	ANO_2008	ANO_2019	ANO_2024	TRANSF_TOTAL	TRANSF_0819	TRANSF_1924	COMENTARIO
Amor de Dios	32	5132017TG3453A	Vacante	Vacante	Vacante	0	0	0	Vacante siempre.
Amor de Dios	26	5132015TG3453A	Alimentación EE	Alimentación EE	Vacante	3	1	3	Estanco en 2008, con pequeños cambios estéticos en la fachada en 2019. En 2024 es un Local Vacante.
Amor de Dios	26	5132015TG3453A	Otros	Otros	Otros	1	0	1	Taller de Relojería siempre. Presenta pequeños cambios estéticos en el letrero de la fachada en 2024.
Amor de Dios	24	5132014TG3453A	Otros	Otros	Ropa, calzado y similares	3	2	3	En 2008 Local de Venta de Plata Mexicana (Taxco). En 2019 pasa a ser una Inmobiliaria (Inmofactory). Actualmente es Lulas Lulas, traslado desde Calle Trajano.
Amor de Dios	24	5132014TG3453A	Otros	Peluquería y Belleza	Peluquería y Belleza	3	3	1	En 2008 era una Papelería (Lápiz y Papel), en 2019 pasa a ser una Peluquería (Bald Monkey). EN 2024 podemos ver un gran cambio estético en la fachada, ahora es más llamativa y moderna.
Amor de Dios	22	5132013TG3453A	Alojamiento	Alojamiento	Alojamiento	1	2	0	Apartamentos Turísticos Corregidor en 2008 que pasan a ser Apartamentos Turísticos Doña Lola en 2019. Sin cambios en 2024.
Amor de Dios	18	5132011TG3453A	No comercial	Restauración	Restauración	3	3	1	En 2008 Residencia, que pasa a ser en 2019 una Discoteca (Monasterio). En 2024 se aprecia un cambio en el color de la fachada.
García Tassara	4	5132009TG3453A	Supermercados	Alimentación EE	Alimentación EE	3	3	0	En 2008 Tienda de Souvenirs de Diseño (Flamenco Cool), que pasa a ser en 2019 una Tienda de Alimentos Artesanales y Naturales (Tarico). Sin cambios en 2024.

TFG-Turismo. La otra cara del turismo: análisis de las transformaciones comerciales en el Casco Norte de Sevilla

Amor de Dios	12	5020001TG3452G	Supermercados	Ropa, calzado y similares	Ropa, calzado y similares	3	3	0	Bazar de Alimentación en 2008 que pasa a ser Tienda de Ropa y Complementos de Mujer en 2019 (Feel Pop). Sin cambios en 2024.
Amor de Dios	4	5029315TG3452G	Ropa, calzado y similares	Ropa, calzado y similares	Ropa, calzado y similares	0	0	0	Tienda de Ropa y Complementos (Isbillia) siempre, sin cambios destacables.
Amor de Dios	4	5029315TG3452G	Ropa, calzado y similares	Otros	Otros	3	3	0	En 2008 Bazar de Moda y Complementos (Bazar Belmondo), que pasa a ser Tienda de Discos de Vinilo y Camisetas Estampadas (Latimore Records). Sin cambios en 2024.
Amor de Dios	4	5029315TG3452G	Otros	Otros	Otros	0	0	0	Floristería siempre.
Amor de Dios	2	5029314TG3452G	Actividades Médicas	Actividades Médicas	Actividades Médicas	0	0	1	Farmacia siempre. Cambios estéticos en 2024, nuevo cartel en inglés (Pharmacy).
Amor de Dios	55	5133105TG3453C	Peluquería y Belleza	Peluquería y Belleza	Peluquería y Belleza	1	1	0	Tienda de Tatuajes y Piercings siempre. Cambio de propietario, en 2008 (Sevilla Tatto Studio and Body Piercing) y en 2019 (Sinextesia Tatto & Piercing). Sin cambios en 2024.
Amor de Dios	53	5133106TG3453C	Supermercados	Restauración	Restauración	3	3	2	En 2008 Bazar de Alimentación, que pasa a ser en 2019 un Restaurante de Comida Indú Vegetariana (Desi Biryani House). En 2024 es una Pizzería Italiana (Jet Pizza).
Amor de Dios	53	5133106TG3453C	Ropa, calzado y similares	Restauración	Restauración	3	3	2	En 2008 Bazar de Moda y Complementos, que pasa en 2019 a Döner Kebab (Shalimar). En 2024 este local forma parte de la Pizzería Italiana (Jet Pizza).
Amor de Dios	53	5133106TG3453C	Restauración	Restauración	Restauración	2	1	2	En 2008 Döner Kebab (Shalimar), que se amplía al local anterior en 2019, presentando pequeños cambios estéticos. En 2024 este local forma parte de la Pizzería Italiana (Jet Pizza).
Amor de Dios	47	5032902TG3453C	Vacante	Restauración	Restauración	3	3	0	En 2008 Local Vacante que pasa a ser en 2019 Hamburguesería. Sin cambios en 2024.
Amor de Dios	45	5032903TG3453C	Otros	Supermercados	Supermercados	3	3	0	En 2008 Funeraria (Santa Teresa), en 2019 pasa a ser un Carrefour Express. Sin cambios en 2024.
Amor de Dios	45	5032903TG3453C	Otros	Vacante	Vacante	3	3	0	Floristería en 2008 (La Alameda S.A.). En 2019 cierran el local vacante con ladrillos. Sin cambios en 2024.
Amor de Dios	45	5032903TG3453C	Peluquería y Belleza	Peluquería y Belleza	Peluquería y Belleza	0	0	0	Peluquería siempre (Melado Peluqueros).
Amor de Dios	43	5032904TG3453C	Supermercados	Supermercados	Restauración	3	1	3	En 2008 Bazar de Alimentación, en 2019 se aprecian pequeños cambios estéticos. En 2024 pasa a Restaurante de Empanadas (El Repulgue).
Amor de Dios	43	5032904TG3453C	Ropa, calzado y similares	Restauración	Restauración	3	3	0	Tienda de Complementos y Bisutería en 2008 (Lakshmi) que pasa a ser Restaurante de Comida India en 2019. Sin cambios en 2024.

CALLE	NUM_PORTAL	PARCELA_CAT	ANO_2008	ANO_2019	ANO_2024	TRANSF_TOTAL	TRANSF_0819	TRANSF_1924	COMENTARIO
Amor de Dios	41	5032905TG3453A	Ropa, calzado y similares	Restauración	Vacante	3	3	3	En 2008 Tienda de Ropa y Complementos (La mujer del cura), que pasa a ser en 2019 un Restaurante Italiano (Santa Piada). En 2024 Local Vacante.
Amor de Dios	41	5032905TG3453A	Otros	Otros	Otros	2	2	0	Sensual Shop en 2008, que pasa a ser Tienda de Venta de Derivados del Cañamo y Productos Biológicos (El Canapaio) en 2019. Sin cambios en 2024.
Amor de Dios	39	5032906TG3453C	Ropa, calzado y similares	Ropa, calzado y similares	Ropa, calzado y similares	1	1	0	Tienda de Ropa y Complementos (Templo) siempre. Se perciben cambios estéticos de 2008 a 2019, la fachada pasa a ser más minimalista y de un solo color (blanca con letras negras).
Delgado	1	4931701TG3443B	Otros	Otros	Otros	1	0	1	Gimnasio Sevilla Gym siempre. En 2024 ya no cuentan con los toldos.
Trajano	36	4931702TG3443B	Otros	Otros	Otros	1	0	1	Gimnasio Sevilla Gym, donde se aprecian grandes cambios estéticos de 2008 a 2024, cambia el color de la fachada, el nombre del gimnasio y los letreros, se ve más profesional.

Ortiz Pozo, Verónica

Amor de Dios	33	4931703TG3443B	Otros	Otros	Otros	1	1	0	Cine Cervantes siempre. Se aprecian cambios estéticos en la fachada (nuevos letreros, color rojo y blanco).
Amor de Dios	31	4931704TG3443B	Actividades Médicas	Actividades Médicas	Actividades Médicas	1	1	0	Centro Óptico Cervantes siempre. De 2008 a 2019 hay cambios estéticos, pasa a ser más minimalista (fachada blanca, con toldos negros y letreros simples).
Amor de Dios	29	4931705TG3443B	Vacante	Vacante	Vacante	0	0	0	Vacante siempre.
Amor de Dios	27	4931706TG3443B	Vacante	Otros	Otros	3	3	0	Local Vacante en 2008 que pasa a ser Tienda de Productos de Bellas Artes (Casa Carreras). Sin cambios en 2024.
Amor de Dios	27	4931706TG3443B	Otros	Vacante	Otros	2	3	3	En 2008 Tienda de Compraventa de DVD y Discos, pasa a Local Vacante en 2019. En 2024 es otro local de Productos de Bellas Artes, el mismo que el anterior (Casa Carreras).
Amor de Dios	19	4931708TG3443B	No comercial	Alojamiento	Alojamiento	3	3	1	En 2008 era una Residencia, que pasa a ser un Hotel 2 Estrellas (Doña Lola) en 2019. Cambio de color de la fachada en 2024.
Amor de Dios	17	4931710TG3443B	Otros	Actividades Médicas	Peluquería y Belleza	3	3	3	Promotora Inmobiliaria en 2008, pasa a ser en 2019 un Centro de Anatomía Patológica y Citología. En 2024 es un Centro de Estética y Peluquería, además de Academia (Juan Delgado).
Amor de Dios	17	4931710TG3443B	Ropa, calzado y similares	Otros	Otros	3	3	0	En 2008 Tienda de Ropa Masculina (Decalle), en 2019 pasa a ser un Local de Compraventa de Discos (también venden camisetas de artistas musicales). Sin cambios en 2024.
Amor de Dios	15	4931711TG3443B	Otros	Otros	Otros	1	1	1	Tienda de Productos de Bellas Artes siempre. De 2008 a 2019 cambios estéticos en la apariencia de la fachada. Pequeños cambios estéticos en 2024 en los letreros de la fachada.
Amor de Dios	7	4929505TG3442H	Otros	Restauración	Restauración	3	3	2	En 2008 Local Casa Carreras (Productos de Bellas Artes), que pasa a ser Cafetería (Redhouse Art&Food). En 2024 Restaurante de Cocina Vanguardista (Desacato).
Amor de Dios	7	4929505TG3442H	Otros	Peluquería y Belleza	Peluquería y Belleza	3	3	0	Tienda de instrumentos Musicales Vintage (GAS Music Shop) en 2008. En 2019 pasa a ser Local de tatuajes (Mambo). Sin cambios en 2024.
Amor de Dios	7	4929505TG3442H	Ropa, calzado y similares	Restauración	Restauración	3	3	2	En 2008 Tienda de Moda y Artesanía (Mustafá), pasa a ser Cafetería (Café de Mayo) en 2019. En 2024 es una Cafetería y Bar de Copas (Bloom).
Amor de Dios	3	4929507TG3442H	Ropa, calzado y similares	Ropa, calzado y similares	Ropa, calzado y similares	2	2	0	Tienda de Ropa y Complementos (Little Joe) en 2008. Pasa a ser en 2019 una Tienda de Ropa, Complementos y Decoración (Pan con Tomate). Sin cambios en 2024.
Javier Lasso de la Vega	12	4929508TG3442H	Ropa, calzado y similares	Alimentación EE	Restauración	3	3	3	En 2008 Bazar de Moda, Complementos y Otros. En 2019 pasa a ser una Tienda de Productos Naturales y Veganos (Nueva Era). En 2024 Cafetería de Especialidad (Híspalis Café).

Tabla 1.2. Análisis de los negocios según su categoría y su evolución en el tiempo.

Fuente: Elaboración propia.

CATEGORÍAS	ANO_2008	% ANO_2008	ANO_2019	% ANO_2019	ANO_2024	% ANO_2024	EVOLUCIÓN_ TOTAL
Alojamiento	4	3,5%	6	5,3%	10	8,8%	6
Restauración	16	14,0%	33	28,9%	29	25,4%	13
Supermercados	4	3,5%	5	4,4%	4	3,5%	0
Ropa, calzado y similares	21	18,4%	12	10,5%	9	7,9%	-12
Alimentación EE	1	0,9%	5	4,4%	4	3,5%	3
Peluquería y Belleza	3	2,6%	7	6,1%	9	7,9%	6
Artículos Uso Doméstico	4	3,5%	2	1,8%	2	1,8%	-2
Actividades Médicas	3	2,6%	5	4,4%	4	3,5%	1
<b>Subtotal Anteriores</b>	<b>56</b>	<b>49,1%</b>	<b>75</b>	<b>65,8%</b>	<b>71</b>	<b>62,3%</b>	<b>15</b>
Otros	33	28,9%	21	18,4%	22	19,3%	-11
Vacante	20	17,5%	16	14%	19	16,7%	-1
Residencia	5	4,4%	2	1,8%	2	1,8%	-3
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>	<b>-</b>

Tabla 1.3. Grado de transformación de los negocios.

Fuente: Elaboración propia.

GRADO DE CAMBIO	TRANSF_ TOTAL	% TRANSF_ TOTAL	TRANSF_ 0819	% TRANSF_0819	TRANSF_ 1924	% TRANSF_1924
0	16	14,04%	24	21,05%	59	51,75%
1	18	15,79%	19	16,67%	13	11,40%
2	17	14,91%	19	16,67%	14	12,28%
3	63	55,26%	52	45,61%	28	24,56%
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>	<b>114</b>	<b>100,00%</b>

ANEXO 2. Tablas Resumen de las Entrevistas a los Negocios.

**Tabla 2.1. Análisis de las Respuestas a las Encuestas de los Negocios Parte 1**

*Fuente: Elaboración propia a partir de Encuestas de Google.*

CALLE	NÚMERO	PARCELA CATASTRAL	NOMBRE DEL NEGOCIO	TIPO DE ACTIVIDAD	SUBTIPO DE ACTIVIDAD	HORARIO DE APERTURA	¿GRAN FIRMA/MULTINACIONAL?	¿FRANQUICIA?	ATRIBUTOS
Trajano	52	5032914TG3453C	Punto Información Turística City Sightseeing	Otros	Información Turística	09.30-20.00	No	No	Turístico
Trajano	52	5032914TG3453C	CrySalidas	Otros	Venta CBD con uso medicinal	10.00-21.00	No	No	Alternativo
Trajano	42	5032910TG3453C	Obando	Peluquería y Belleza	Peluquería Mujer	10.00-19.00	No	No	Exclusivo
Trajano	34	4931722TG3443B	Muebles Alarcón	Artículos Uso Doméstico	Venta de Muebles y Decoración	10.00-14.00 / 17.00-21.00	No	No	Tradicional
Trajano	24	4931704TG3443B	Pilatos	Restauración	Café & Copas	07.30-00.00	No	No	De barrio
Trajano	18	4931718TG3443B	Padilla Libros	Otros	Librería	10.00-14.00 / 17.00-20.00	No	No	Tradicional
Trajano	14	4931716TG3443B	Casa Romana Hotel Boutique	Alojamiento	Alojamiento Hotel 4 estrellas	24h	No	No	Tradicional;Turístico
Trajano	6	4929501TG3442H	Naturanda	Otros	Información y Venta Turismo Ambiental	07.00-20.00	No	No	Moderno;Turístico
Trajano	2	4929801TG3442H	Hotel Don Ramón	Alojamiento	Alojamiento Hotel 5 estrellas Gran Lujo	24h	No	No	Moderno;Exclusivo
Trajano	9	4930005TG3443B	Ginza	Ropa, calzado y similares	Moda y Complementos	10.30-13.30 / 17.30-20.30	No	No	Exclusivo
Trajano	20	4931706TG3443B	Óptica Delgado	Actividades Médicas	Óptica	09.30-14.00 / 17.30-20.30	No	No	De barrio
Trajano	29	4931909TG3443B	El Factory del Vaper	Otros	Tienda de Vapers	10.00-14.00 / 18.00-21.00	No	No	Exclusivo
Trajano	31	4931908TG3443B	Hotel Venecia	Alojamiento	Alojamiento Hotel 3 estrellas	24h	No	No	Turismo de Negocios
Amor de Dios	66	5132236TG3453C	Totem Tanz	Otros	Tienda de Música	10.00-20.30	No	No	Moderno;Musica
Amor de Dios	64	5132235TG3453C	Alimentación Super Bazar	Supermercados	Bazar de Alimentación	09.00-20.30	No	No	De barrio
Amor de Dios	58	5132233TG3453C	Tabacos	Alimentación EE	Estanco	09.00-02.00	No	No	De barrio;Alternativo
Amor de Dios	38	5132222TG3453A	La Mari Carmen	Restauración	Bar y Take Away	13.00-16.15	No	No	Auténtico
García Tassara	4	5132009TG3453A	Tarico	Alimentación EE	Venta Productos Alimentación Naturales	10.00-14.00 / 17.00-20.30	No	No	Artesano
Amor de Dios	4	5029315TG3452G	Isbillia	Ropa, calzado y similares	Venta de Ropa y Joyas	10.30-21.00	No	No	Diferente
Amor de Dios	2	5029314TG3452G	Farmacia Elena Merino Mérida	Actividades Médicas	Farmacia	09.30-22.00	No	No	De barrio
Javier Lasso de la Vega	12	4929508TG3442H	Hispalis Café	Restauración	Cafetería	09.30-20.00	No	No	Café Auténtico
Amor de Dios	15	4931711TG3443B	Montana Shop Sevilla	Otros	Venta Artículos Bellas Artes	10.00-20.30	Si	No	Arte Urbano
Amor de Dios	43	5032904TG3453C	El Repulgue	Restauración	Restaurante de Empanadas	12.00-22.30	No	No	Moderno;Artesanal
Amor de Dios	45	5032903TG3453C	Carrefour Express	Supermercados	Supermercado	09.00-22.00	Si	Si	Turístico;De barrio
Trajano	46	5032912TG3453C	De Padua Joyeros	Ropa, calzado y similares	Joyería	06.30-14.00	No	No	Tradicional;De barrio

Amor de Dios	39	5032906TG3453C	Templo	Ropa, calzado y similares	Tienda de Ropa y Joyas	10.00-14.00 / 17.00-21.00	No	No	De barrio; Alternativo
Amor de Dios	27	4931706TG3443B	Casa Carreras	Otros	Tienda Bellas Artes	09.00-13.30 / 16.30-20.00	No	No	Alternativo; Artístico
Amor de Dios	17	4931710TG3443B	Record Sevilla	Otros	Compra y Venta de Discos	10.00-14.00 / 17.00-21.00	No	No	Alternativo; Musical
Amor de Dios	4	5029315TG3452G	Latimore	Otros	Compra y Venta de Discos	10.30-14.00 / 17.30-21.00	No	No	Tradicional; Especial
Amor de Dios	3	4929507TG3442H	Pan con Tomate	Ropa, calzado y similares	Tienda de Ropa y Joyas	10.30-14.00 / 17.00-21.00	No	No	Diferente

**Tabla 2.2. Análisis de las Respuestas a las Encuestas de los Negocios Parte 2**

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuestas de Google.

CALLE	NÚMERO	PERFIL CLIENTE ACTUAL	PERFIL CLIENTE DESEADO	AÑO DE INAUGURACIÓN	¿INTERGENERACIONAL?	¿SABE POR QUÉ DESAPARECIÓ EL NEGOCIO ANTERIOR?	LUGAR RESIDENCIA PROPIETARIO	NEGOCIO DE RESTAURACIÓN	PRECIO CAÑA CERVEZA	PRECIO CAFÉ CON LECHE	MENÚ DEL DÍA
Trajano	52	10	10	2013	No	No	Fuera (y me gusta así)	No	X	X	X
Trajano	52	6	3	2023	Si	Si, crisis de la pandemia.	Fuera (y me gusta así)	No	X	X	X
Trajano	42	3	0	2022	Si, abuela a nieta	Si, crisis de la pandemia.	En el mismo barrio (y me gusta así)	No	X	X	X
Trajano	34	5	5	1964	Si	Si, era Antigua Casa Palacio.	Fuera (y me gusta así)	No	X	X	X
Trajano	24	4	5	2024	No	No	En el mismo barrio (y me gusta así)	Si	1,2	1,5	No
Trajano	18	7	3	1969	Si, padre a hijo	No	Fuera (y me gusta así)	No	X	X	X
Trajano	14	10	10	1994	No	No	Fuera (y me gusta así)	No	X	X	X
Trajano	6	10	10	2012	No	No	Fuera (y me gusta así)	No	X	X	X
Trajano	2	10	10	2023	No	No	Fuera (y me gusta así)	No	X	X	X
Trajano	9	5	5	2004	No	Si, muerte dueño.	En el mismo barrio (y me gusta así)	No	X	X	X
Trajano	20	3	5	2015	Si	No	En el mismo barrio (y me gusta así)	No	X	X	X
Trajano	29	7	5	2018	No	Si, traslado a otro local por tamaño.	Fuera (pero me gustaría vivir aquí)	No	X	X	X
Trajano	31	10	10	2011	Si	Si, cambio de propietario	Fuera (y me gusta así)	No	X	X	X
Amor de Dios	66	7	5	1994	No	Si, jubilación.	Fuera (y me gusta así)	No	X	X	X
Amor de Dios	64	8	5	2022	No	No	En el mismo barrio (y me gusta así)	No	X	X	X
Amor de Dios	58	4	1	2019	No	No	Fuera (y me gusta así)	No	X	X	X
Amor de Dios	38	5	8	2021	No	No	En el mismo barrio (y me gusta así)	Si	1,2	1,5	No
García Tassara	4	8	2	2016	No	No	Fuera (y me gusta así)	No	X	X	X

Amor de Dios	4	5	7	1992	Si	No, piso de viviendas.	Fuera (y me gusta así)	No	X	X	X
Amor de Dios	2	8	1	No lo sabe	No	No	Fuera (y me gusta así)	No	X	X	X
Javier Lasso de la Vega	12	9	9	2022	No	No	En el mismo barrio (y me gusta así)	Si	No	2,5	No
Amor de Dios	15	4	2	2000	Si	No	Fuera (y me gusta así)	No	X	X	X
Amor de Dios	43	8	2	2023	No	No	Fuera (y me gusta así)	Si	1,5	No	No
Amor de Dios	45	5	5	No lo sabe	No	No	Fuera (y me gusta así)	No	X	X	X
Trajano	46	2	5	2006	No	No	Fuera (y me gusta así)	No	X	X	X
Amor de Dios	39	5	8	1998	No	No	Fuera (y me gusta así)	No	X	X	X
Amor de Dios	27	2	5	1939	No	No	Fuera (y me gusta así)	No	X	X	X
Amor de Dios	17	5	3	1983	No	No	En el mismo barrio (y me gusta así)	No	X	X	X
Amor de Dios	4	9	4	1997	No	No	En el mismo barrio (y me gusta así)	No	X	X	X
Amor de Dios	3	4	5	2003	No	No	En el mismo barrio (y me gusta así)	No	X	X	X

**Tabla 2.3. Negocios Encuestados según la Calle**

*Fuente: Elaboración propia.*

CALLE	NÚMERO DE NEGOCIOS	NUMERO DE NEGOCIOS (%)
Trajano	14	46,67%
Amor de Dios	16	53,33%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Tabla 2.4. Negocios Encuestados según la Categoría***Fuente: Elaboración propia.*

TIPO DE ACTIVIDAD	NÚMERO DE NEGOCIOS	NÚMERO DE NEGOCIOS (%)
<i>Alojamiento</i>	3	10,00%
<i>Restauración</i>	4	13,33%
<i>Supermercados</i>	2	6,67%
<i>Ropa, calzado y similares</i>	5	16,67%
<i>Alimentación EE</i>	2	6,67%
<i>Peluquería y Belleza</i>	1	3,33%
<i>Artículos Uso Doméstico</i>	1	3,33%
<i>Actividades Médicas</i>	2	6,67%
<i>Otros</i>	10	33,33%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Tabla 2.5. Negocios Encuestados según Gran Firma/Multinacional***Fuente: Elaboración propia.*

¿GRAN FIRMA/MULTINACIONAL?	NÚMERO DE NEGOCIOS	NÚMERO DE NEGOCIOS (%)
Si	2	6,67%
No	28	93,33%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Tabla 2.6. Negocios Encuestados según Franquicia***Fuente: Elaboración propia.*

¿FRANQUICIA?	NÚMERO DE NEGOCIOS	NÚMERO DE NEGOCIOS (%)
Si	1	3,33%
No	29	96,67%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Tabla 2.7. Negocios Encuestados según Atributos

Fuente: Elaboración propia.

ATRIBUTOS	NÚMERO DE NEGOCIOS	NÚMERO DE NEGOCIOS (%)
<i>Tradicional</i>	5	11,90%
<i>Moderno</i>	4	9,52%
<i>Turístico</i>	4	9,52%
<i>De barrio</i>	8	19,05%
<i>Exclusivo</i>	4	9,52%
<i>Taurino</i>	0	0%
<i>Étnico</i>	0	0%
<i>Alternativo</i>	5	11,90%
<i>Cofrade</i>	0	0%
<i>Otra</i>	12	28,57%
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

Tabla 2.8. Negocios Encuestados según Perfil del Cliente Actual y Deseado

Fuente: Elaboración propia.

TIPO DE CLIENTE	PERFIL CLIENTE ACTUAL	PERFIL CLIENTE ACTUAL (%)	PERFIL CLIENTE DESEADO	PERFIL CLIENTE DESEADO (%)
0	0	0%	1	3,33%
1	0	0%	2	6,67%
2	2	6,67%	3	10,00%
3	2	6,67%	3	10,00%
4	4	13,33%	1	3,33%
5	7	23,33%	11	36,67%
6	1	3,33%	0	0%
7	3	10,00%	1	3,33%
8	4	13,33%	2	6,67%
9	2	6,67%	1	3,33%
10	5	16,67%	5	16,67%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Tabla 2.9. Negocios Encuestados según si son Intergeneracionales***Fuente: Elaboración propia.*

¿INTERGENERACIONAL?	NUMERO DE NEGOCIOS	NUMERO DE NEGOCIOS (%)
SI	8	26,67%
NO	22	73,33%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Tabla 2.10. Negocios Encuestados según si conocían el motivo de Desaparición del Negocio Anterior***Fuente: Elaboración propia.*

¿SABE PORQUE DESAPARECIO EL COMERCIO ANTERIOR?	NUMERO DE NEGOCIOS	NUMERO DE NEGOCIOS (%)
SI	7	23,33%
NO	23	76,67%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Tabla 2.11. Negocios Encuestados según Lugar de Residencia del Propietario/Gerente***Fuente: Elaboración propia.*

LUGAR DE RESIDENCIA	NUMERO DE NEGOCIOS	NUMERO DE NEGOCIOS (%)
En el mismo barrio (y me gusta así)	10	33,33%
En el mismo barrio (pero viviría fuera)	0	0%
Fuera (y me gusta así)	19	63,33%
Fuera (pero me gustaría vivir aquí)	1	3,33%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Tabla 2.12. Análisis de las Opiniones de los Negocios

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuestas de Google.

CALLE	NÚMERO	OPINIÓN O EXPERIENCIA
Trajano	52	Me gusta el turismo, no entiendo porqué hay movimientos antituristicas, atodos nos gusta viajar y pasarlo bien. Si nosotros queremos viajar no podemos impedir que otros viajen a Sevilla.
Trajano	52	Le gustan los turistas porque valoran el negocio, el cliente local no lo valora tanto.
Trajano	42	Le gustan los turistas, es un sector importante para la ciudad pero prefiere tener clientela local ya que es mas fiel.
Trajano	34	Cansada del turismo ya que me siento yo la extranjera cuando paseo porla ciudad. Deberían regular los pisos turísticos ya que estan dejando sin casas a los sevillanos.
Trajano	24	Le gusta el turismo
Trajano	18	En contra de la masificación turística, pienso que hay otras industrias que hay que fomentar en la ciudad.
Trajano	14	A favor del turismo responsable pero no a la masificación.
Trajano	6	Mucho cliente británico, italiano y alemán.
Trajano	2	Estoy a favor del turismo de calidad y de lujo, hay que atraer al turista de alto poder adquisitivo. La ciudad necesita alojamientos de 4 y 5 estrellas. Hay que luchar contra el turismo masivo/mochilero y los pisos turísticos ilegales.
Trajano	9	Me gusta el turismo, no estoy en contra de la turistificación.
Trajano	20	A favor del turismo completamente, trae mucho dinero a la ciudad.
Trajano	29	Me gusta que vengan turistas, animan el local, se notan las temporadasaltas de turistas. Además traen riqueza y dinero, esos siempre es bienvenido.
Trajano	31	
Amor de Dios	66	Muy a favor del turismo
Amor de Dios	64	
Amor de Dios	58	A favor del turismo siempre que sea responsable y controlado.
Amor de Dios	38	En contra de la gentrificación, vivimos en el barrio pero los turistas nos estan echando. Tenemos un grupo de WhatsApp: Los Exiliados. Los vecinos se marchan a Pío XII.
García Tassara	4	Vivo del turismo aunque me encantaría que viniera más cliente local.
Amor de Dios	4	A favor de un turismo responsable y controlado, el centro se está vaciando de gente local.

Amor de Dios	2	A favor del turismo pero me gustaría tener más clientes locales a los que fidelizar. El turismo es bueno y necesario pero dentro de unos límites, nose puede abandonar todos los sectores para centrarse en el turismo.
Javier Lasso dela Vega	12	Me gusta tener clientes turistas ya que valoran el café de especialidadque vendo, al contrario que los sevillanos.
Amor de Dios	15	
Amor de Dios	43	A favor de un turismo sostenible.
Amor de Dios	45	
Trajano	46	
Amor de Dios	39	Me gusta mucho que vengan los turistas a Sevilla, son clientes queaprecian mucho el local y son muy educados.
Amor de Dios	27	
Amor de Dios	17	El turista deja mucho dinero, interesa mucho a la ciudad.
Amor de Dios	4	Hay masificacion y gentrificacion debido al turismo, eso se debe remediar. Sin embargo me gusta tener clientela turista ya que tiene mas poder adquisitivo y tienen mas cultura musical.
Amor de Dios	3	