

Revista Investigaciones Turísticas, nº 29 (2025), pp 124-141.


ISSN: 2174-5609

DOI. <https://doi.org/10.14198/INTURI.27267>


Cita bibliográfica: Ruiz Romera, A., Rojas Romero, J.M. y Villar Lama, A. (2025) La turistificación comercial en centros históricos: una propuesta de análisis mediante Street View. *Investigaciones Turísticas* (29), pp. 124-141. <https://doi.org/10.14198/INTURI.27267>

La turistificación comercial en centros históricos: una propuesta de análisis mediante Street View

Commercial tourism in historic centers: an analysis proposal using Street View

Andrea Ruiz Romera , Universidad de Sevilla e Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo (IATUR), España
Aruiz5@us.es

José Manuel Rojas Romero , Universidad de Sevilla, España
Ajrojas.rojasromero249@gmail.com

Arsenio Villar Lama , Universidad de Sevilla e Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo (IATUR), España
arsenio@us.es

RESUMEN

Las transformaciones de la trama comercial, junto a la desaparición de los comercios tradicionales, es un asunto controvertido y de plena actualidad. El objetivo principal de esta investigación es analizar las transformaciones comerciales y estudiar su relación con la turistificación de los destinos turísticos urbanos, concretamente en los centros históricos. Para ello se propone un análisis —mediante la aplicación Google Street View— donde se hace inventario de los negocios existentes en la calle San Jacinto (Sevilla) en tres años de referencia (2008, 2019, 2023), a lo que se une una serie de encuestas a los propios comerciantes. Se observa un aumento de las actividades ligadas al ocio y al turismo y una reducción de las actividades ligadas al residente. El proceso se agudiza en el tramo peatonal, ubicado en el espacio turístico, y con el crecimiento de bares y restaurantes. Los comerciantes aspiran a aumentar su vocación turística, especialmente en la parte rodada. Si bien queda patente que el turismo es un vector principal de la mutación funcional de la ciudad histórica, esta investigación pone de relieve su convergencia con otros factores, como, la peatonalización, la patrimonialización del comercio, la zonificación comercial o la ampliación del espacio turístico, procesos conducidos por la administración pública.

Palabras clave: Turismo urbano; Peatonalización; Baretización; Gentrificación Comercial; Google StreetView; Sevilla (España).

Fecha de recepción: 11/03/2024 *Fecha de aceptación:* 04/09/2024

Este trabajo se comparte bajo la licencia de Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons

(CC BY-NC-SA 4.0): <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> 

©2025 Andrea Ruiz Romera, José Manuel Rojas Romero y Arsenio Villar Lama

ABSTRACT

Transformations of the commercial fabric along with the disappearance of traditional shops is a controversial and highly topical issue. The main objective of this research is to analyze retail transformations and study their relationship with the touristification of urban tourist destinations, specifically in historic centers. To this end, an analysis is proposed - using Google Street View application - in which an inventory of existing businesses on San Jacinto Street (Seville) is conducted in three reference years (2008, 2019, 2023), complemented by a series of surveys of the retailers themselves. An increase in activities related to leisure and tourism may be observed, together with a reduction in activities oriented towards residents. This process is intensified in the pedestrian section, located in the tourist space, where a growth in the number of bars and restaurants may be observed. Shopkeepers aspire to increase their tourist vocation, especially in the road section. While it is evident that tourism is a primary factor in the functional transformation of the historic city, this research highlights its convergence with other factors, such as pedestrianization, the patrimonialization of commerce, commercial zoning, or the expansion of the tourist space, all processes driven by the public administration.

Keywords: Urban tourism; Pedestrianization; Foodification; Commercial Gentrification; Google StreetView; Seville (Spain).

I. INTRODUCCIÓN

Tras largo tiempo de residencia y apego a la calle, sus vecinos la recuerdan durante su infancia y constatan los cambios recientes: “desde que hicieron el tramo peatonal, la calle está irreconocible, sólo hay bares y heladerías y está completamente dedicada al turismo” (...) “antes solíamos hacer muchas compras en el tramo peatonal, pero poco a poco han ido desapareciendo los negocios tradicionales y apenas quedan comercios dedicados a los residentes”. Estas declaraciones, que forman parte de los testimonios recogidos en el presente trabajo, se sitúan en la línea de lo expresado por la población local en distintos medios de comunicación y son un buen punto de partida del presente trabajo.

Las transformaciones de la trama comercial, y la desaparición de los comercios tradicionales en particular, es un asunto controvertido y de plena actualidad. Aparece recurrentemente en los medios, redes sociales, movimientos vecinales y, a veces, en la agenda política. Explorar las relaciones entre comercio y turismo ha sido tradicionalmente una de las tareas menos estudiadas en la geografía del ocio, pese a lo cual nos encontramos en un momento de proliferación de este tipo de estudio. Los enfoques apuntan generalmente hacia la masificación, el crecimiento de la oferta (especialmente de pisos turísticos), y en aspectos derivados (vivienda, población y ocupación del espacio público) (Comendador-Sánchez et al., 2024; Díaz Cuevas y Fernández Tabales, 2023; Milano, 2018).

El proceso de turistificación —entendido como la transformación del espacio para albergar actividades vinculadas con el consumo de visitantes (De la Calle Vaquero, 2019)— ha provocado, en muchos casos, que se produzcan cambios de comercios tradicionales a favor de grandes firmas, franquicias o tiendas especializadas en productos turísticos (souvenirs, alquiler de bicicletas, etc). En la literatura científica se alude a la gentrificación comercial, según la cual los negocios cambian o se reorientan hacia a un nuevo segmento de la población

que no es permanente sino flotante: los propios viajeros (Cocola-Gant, 2015). Al calor de la vivienda turística, estos nuevos “vecinos itinerantes” parecen condicionar el paisaje comercial de la ciudad.

Pero ¿hasta qué punto se pueden relacionar estos cambios con el fenómeno turístico? ¿Ha sido la llegada de turistas el detonante para la marcha de anteriores comercios? El objetivo principal de esta investigación es analizar las transformaciones comerciales y estudiar su relación con la turistificación de los centros históricos. Para ello, se propone un modelo de análisis —a partir de la aplicación Google Street View— donde se hace inventario de los negocios existentes en tres años de referencia (2008, 2019, 2023), y una encuesta a los propios comerciantes. Los resultados serán interpretados en el marco del crecimiento del turismo y de otros factores de la geografía comercial, con objeto de arrojar luz sobre la mutación funcional de la ciudad histórica en el siglo XXI.

II. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El proceso de turistificación es entendido como la apropiación física y simbólica de un territorio debido a una fuerte intensificación del turismo (Barrero Rescalvo y Jover Báez, 2021). Esto se traduce en una transformación del espacio urbano dotándolo de una infraestructura específica para la actividad turística. Se trata de un fenómeno que encuentra entre sus principales manifestaciones la mayor presencia de turistas en determinados espacios urbanos (especialmente en los centros históricos); la expansión de actividades orientadas al consumo turístico; la conversión de la vivienda como mercancía turística, proceso de “Airbnbization” (Díaz Cuevas y Fernández Tabales, 2023; Richards, 2017); introducción de elementos turísticos en el paisaje urbano; o la adaptación y reorientación de la oferta comercial y hostelera en favor del turismo (Blanco-Romero et al., 2020; De la Calle Vaquero, 2019). Esta última problemática aparece cada vez con más fuerza en los centros urbanos y está siendo analizada en la literatura científica como “gentrificación comercial”.

Por un lado, la definición de gentrificación implica una sustitución de la población de su barrio por otra de mayor nivel adquisitivo. Si bien, este término ha ido mutando en los últimos años, no aludiendo únicamente a cambios poblacionales. Del mismo modo, ante el fuerte crecimiento del turismo urbano experimentado en las últimas décadas (Cocola-Gant, 2020; García-Hernández et al., 2017), se asiste a su vez a un desplazamiento de los propios elementos del paisaje, especialmente, los relativos al tejido comercial (Hernández Cordero, 2016). De esta forma, los negocios que abastecían las necesidades de los residentes, desaparecen o se reorientan en favor del nuevo consumidor (Cordero y Salinas, 2017; Kim y Holifield, 2022). Se trata de establecimientos tradicionales, de carácter minorista caracterizados por su mayor especialización, diferenciación y cercanía. Se conciben como espacios de socialización de los vecinos y en ocasiones están ligados con oficios artesanales (Jover Báez, 2019). Por el contrario, los comercios “gentrificadores” (Romero Renau y Lara Martín, 2015), atienden a una demanda exterior, con precios más elevados (franquicias, tiendas de souvenirs, etc.) (De la Calle Vaquero et al., 2023; Gravari-Barbas y Guinand, 2017).

Como consecuencia, estas transformaciones comerciales provocan cambios físicos, sociales, económicos y culturales. Conllevan la pérdida de singularidad de los barrios con la homogeneización del espacio, en ocasiones, repletos de elementos turísticos (Guimarães 2021; Sequera et al., 2022). En otras palabras, tiene lugar la banalización del entorno, la

simplificación funcional del entramado comercial, predominando así la orientación turística y llevando a algunos casos al monocultivo (Delgado, 2007). La mayor parte de los efectos potenciales consecuencia de este fenómeno transformador son percibidos por la población residente. Ante la destitución de negocios de proximidad y usos tradicionales y la invasión del turismo en su espacio diario, brotan sentimientos de pérdida de lugar (Cocola-Gant, 2020). Esta confluencia de usos turísticos y residenciales en los mismos espacios puede provocar cierto rechazo de la población local al turismo, que, llevado al extremo se ha extendido con el término de “turismofobia”. Este concepto describe la reacción social entre los residentes en respuesta al crecimiento del turismo (Koens et al., 2018; Milano, 2018).

Si bien, aunque es cierto que los comercios tradicionales cada vez tienen una mayor dificultad para mantenerse en los centros históricos o puntos con gran afluencia turística, esto no puede vincularse exclusivamente con el turismo. Siguiendo a Ruiz Romera et al. (2023), hay otros factores que pueden condicionar estos cambios, tales como el cambio de patrones de consumo, la falta generacional de estos negocios (mayoritariamente regentados por personas mayores), la persistencia del modelo de grandes centros comerciales en las periferias urbanas, la llegada del comercio electrónico y sus grandes plataformas (como, por ejemplo, Amazon), la finalización en 2015 de los alquileres de renta antigua, la propia peatonalización y el propio papel de la población local al comportarse como turistas en el centro histórico movidos por nuevas experiencias en la ciudad (*turistificación del residente*). Reciben una mención especial las estrategias de la administración pública local en relación con la conexión entre turismo y comercio. Se trata de acciones que intentan limitar la progresión de la turistificación comercial. Así, se han dado casos en diferentes ciudades turísticas para proteger la autenticidad de su entramado comercial, como las sastrerías de Seville Row en Londres (Shih y Agrafiotis, 2020) o los negocios artesanales de París mediante una protección especial según el Plan Urbano Local (Mairie de Paris, 2017).

En este contexto, cabe citar la peatonalización como factor influyente en el proceso de turistificación y, especialmente, en la falta de viabilidad del comercio minorista. La peatonalización, entre otros, reduce la contaminación y mejora la seguridad y la accesibilidad de los espacios públicos, lugares de sociabilidad y reflejo de la cultura de la población (Sanz Alduán, 2005). De acuerdo con Güvenbas y Polay (2023), este proceso contribuye al fomento del turismo de los destinos urbanos, ya que las zonas peatonalizadas son polos de atracción para ambos, locales y turistas. No obstante, dado que las actividades socioculturales son consumidas principalmente por visitantes, los precios se orientan a esta demanda. Como consecuencia, la peatonalización se asocia a procesos de gentrificación debido al aumento del precio del suelo que afecta tanto a viviendas como a locales comerciales, derivando en la expulsión de usos residenciales y comercios tradicionales (Simó López et al., 2018). Estos últimos son sucedidos por grandes compañías y cadenas que tienden a alquilar en lugares más populares de las ciudades, favoreciendo la reducción de pequeñas tiendas independientes y la diversidad de negocios (Özdemir y Selçuk, 2017). Además, en ocasiones, este proceso viene acompañado de la mercantilización y privatización del espacio público por usos turísticos (Comendador Sánchez et al., 2024; Elorrieta Sanz et al., 2021).

En definitiva, el resultado de la creación de zonas peatonales es la aparición de espacios cada vez más frecuentados hasta el punto de que la función del lugar como “centro comercial abierto” para el paseo, compra o tránsito prevalece sobre el uso del espacio como zona de interacción social para los vecinos (Cabrerizo et al., 2016).

El foco en el proceso de la turistificación sobre el tejido comercial ya se está aplicando en estudios localizados en diversos ámbitos como los propuestos en el barrio de Russafa (Valencia) por Romero Renau y Lara Martín (2015), en el Casc Antic de Barcelona por Hernández Cordero (2016) y Cocola-Gant (2015), en el distrito histórico de Palma de Mallorca, por Blázquez-Salom et al. (2019), o en el barrio de Mouraria, Lisboa, por Guimarães (2022). En Sevilla resaltan los trabajos de Barrero Rescalvo y Jover Báez (2021) —que también realizan un estudio a escala de detalle, pero bajo el marco completo de la turistificación— sobre la Calle San Luis, y el trabajo de Ruiz Romera et al. (2023), que analiza todo el espacio turístico de Sevilla en un plano más general —mediante la explotación de un censo oficial de establecimientos—, sin incluir datos obtenidos del trabajo de campo como las observaciones in situ o la encuesta. Asimismo, existen estudios recientes que comienzan a introducir herramientas SIG para el análisis de este fenómeno. Es el caso de Martínez-Hernández et al. (2021) donde ya emplean la aplicación Google Street View con un fin académico y orientado a la creación cartográfica.

III. FUENTES Y METODOLOGÍA

3.1 Fuentes

Se propone un procedimiento de análisis de las transformaciones comerciales basado en el archivo fotográfico de Google Street View en sus campañas de 2008 y 2019, a lo que se suma un trabajo de campo, con un barrido fotográfico propio en 2023. Para clasificar los tipos de negocio se utiliza la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) del Instituto Nacional de Estadística de España. La segunda fuente del presente trabajo es una encuesta dirigida a los propios negocios. Se realizó de manera presencial a lo largo del mes de mayo de 2023 a un total de 30 establecimientos. Como fuentes secundarias, para poner en relación las mutaciones comerciales con la intensidad turística, se consulta la localización de la oferta alojativa (Registro de Turismo de Andalucía-RTA, 2024), la oferta monumental (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía-IECA, 2024) y los mapas de popularidad de la aplicación Instasights.

3.2 Metodología

El presente trabajo se ha desarrollado en dos etapas. En la primera se han realizado los dos paseos virtuales (2008, 2019) y el paseo real (2023) por el ámbito de estudio, compilando en un fichero los datos acerca de la localización (calle, número y referencia catastral), tipo de comercio (2008, 2019 y 2023), grado de transformación y otros aspectos cualitativos.

Con relación a la tipología de comercios, se ha establecido una clasificación de ocho categorías ordenadas de mayor a menor vinculación con el turismo (de izquierda a derecha, Tabla 1). En primer lugar, el *alojamiento* y la *restauración* (en rojo), como los tipos más próximos al turista. A continuación (en azul) los *supermercados* y *bazares*, las tiendas de *ropa*, *calzado* y *similares* y las de *alimentación especializada*, que poseen un vínculo moderado con el turismo en los centros históricos, especialmente ligados al turista usuario de viviendas turísticas y al turista de compras...). Finalmente (en verde) se encuentran los establecimientos de *peluquería* y *belleza*, tiendas de *artículos de uso doméstico* y las *actividades médicas* (como clínicas médicas u odontológicas), que representan al comercio más vinculado al residente.

Este repertorio aglutina un amplio espectro del abanico comercial, tiene una gran presencia en el espacio urbano, es representativo y permite analizar la evolución funcional de los centros históricos. A estas ocho categorías principales se unen tres adicionales: *otros*, que ayuda a medir el grado de diversificación del paisaje comercial; *vacante* para los locales sin uso, lo que ayuda a valorar el nivel de actividad de la calle; y *no comercial*, para portales comerciales que han tenido otro uso (generalmente residencial) en alguna de las fechas de referencia.

Tabla 1. Tipo de establecimientos comerciales objeto de estudio

Alojamiento	Restauración	Supermercados y bazares	Ropa, calzado	Alimentación Especializada	Peluquería y belleza	Art. Uso doméstico	Actividades médicas
Establecimiento hotelero (Hotel, hostel, pensión, albergue); Apartamentos turísticos	Bar de tapas; Restaurante; Cafetería; Burguer; Freiduría; Pizzería; etc.	Supermercado; Bazar; Comercios similares al por menor no especializados	Ropa; Calzado (zapatería); Joyería; Relojería; Similares	Frutería; Carnicería; Pescadería; Panadería; Estanco; Tabaco; Similares	Peluquería; Otros tratamientos de belleza; Tatuajes;...	Electrodomésticos; Muebles; Iluminación; Textiles (telas); Ferretería, pintura y vidrio; Similares	Consulta médica; Consulta odontológica; Farmacia, Óptica; Similares
+ Otros	Floristería, Prensa, Papelería, Librería, Inmobiliaria, Lavandería, Casa de juego y apuestas, Entidades bancarias...						
+ Vacante	Establecimiento sin uso aparente						
+ No comercial	Portal no comercial en alguna de las fechas de referencia						

Fuente: Elaboración propia

Sobre el grado de transformación, se han establecido cuatro niveles: "Sin cambios", para negocios que no han experimentado transformaciones visibles; "Solo cambios estéticos", para aquellos que se mantienen, pero han experimentado cambios en la fachada y cartelería; "Cambio moderado", para establecimientos que han cambiado dentro de la categoría (p.e. de un restaurante a una cafetería); y "Cambio intenso", que se refiere a cambios de una a otra categoría (p.e. de tienda de ropa a restaurante). Para profundizar más en el tema y dejar mejor constancia de los cambios en cada establecimiento, estos se comentan en un campo adicional de tipo cualitativo ("Otros aspectos de interés"). Este campo recoge cambios cualitativos. Concretamente los procesos de gentrificación comercial en la restauración (gourmetización) y en las tiendas de ropa calzado o negocios similares (boutiquización), aspectos observables en StreetView y constatables en el paseo de 2023 o visita de campo. Aspectos ambos que se enmarcan en un contexto de elitización de la ciudad turística (Cabrerizo et al., 2017; González, 2018; Berraquero y González, 2022).

La segunda fase de la investigación consiste en la identificación de negocios representativos y la exploración, vía encuesta, del perfil de sus negocios y la percepción de los comerciantes sobre el proceso de transformación de la calle en general. Las encuestas han sido realizadas durante el mes de mayo de 2023 de manera presencial en 30 negocios¹. Han

¹ Restauración (13 = 43%): Abacería Alboreá, Cervecería La Grande, Freiduría Albor, Heladería Los Valencianos, Kukuchurro, Restaurante La Valiente, Taberna El Papelón, Bar Duero, Bar La Estrellita, Cafetería Casablanca, Casa Augusto, Casa Oliva. Ropa, calzado y otros (9 = 30%): Calzados Benavente, Zapatería Pokes, Blanco, Calzados San Jacinto, Elena Calzados, Ketta complementos, Mercería Mely, Modas El Pasaje, Perfumería A Granel, Todovestir. Alimentación Especializada (5 = 15%): Empanadas Pineda, Panadería Portillo, Confitería Lidia, Pastelería Angelitos de Isabel, Empanadas Malvón. Artículos de uso doméstico (2 = 6%): Beto Decoración, Rutes. Act. Médicas (1 = 3%): Farmacia Santana.

sido encuestados sus principales responsables (dueño, gerente, encargado). Para la selección de los negocios se ha tratado, en la medida de lo posible, que fueran representativos de la diversidad comercial de la calle. Además, se ha tratado de encontrar cierto equilibrio entre los dos tramos definidos (véase 3.3. **Ámbito de estudio**): peatonal (16 respuestas) y rodado (14).

La encuesta tiene tres partes y un total de diez cuestiones, a saber:

- Perfil del negocio, donde se pregunta por la dimensión del negocio, si es una franquicia, los descriptores que mejor definen, año de inauguración, intergeneracionalidad y lugar de residencia del responsable.

- Perfil de la clientela, donde se obtiene, vía percepción subjetiva, la proporción de turistas entre su clientela, así como la aspiración del negocio a ser más o menos turístico.

- Pregunta abierta al final, donde los encuestados pueden dar su opinión acerca de los temas tratados, en concreto sobre los cambios acaecidos en la calle en el periodo de estudio.

3.3 Ámbito de estudio

La ciudad de Sevilla es un ámbito representativo para el análisis geográfico del turismo y, en clave actual, un adecuado laboratorio para el estudio de los efectos espaciales y sociales de la intensificación turística. Es el tercer destino urbano en España, solo por detrás de Madrid y Barcelona, y muy por delante de otras ciudades como Valencia, Málaga o Granada, con 3,5 millones de llegadas y 7,6 millones de pernoctaciones anuales en el año 2023 (INE, 2023). De otra parte, los incrementos relativos de la década 2010-2019 muestran un crecimiento superior a otros destinos urbanos españoles de referencia (Ruiz Romera et al., 2023). Ambas ideas constatan que Sevilla y el lapso 2008-2023 son un ámbito y un periodo de estudio adecuado para abordar el presente estudio.

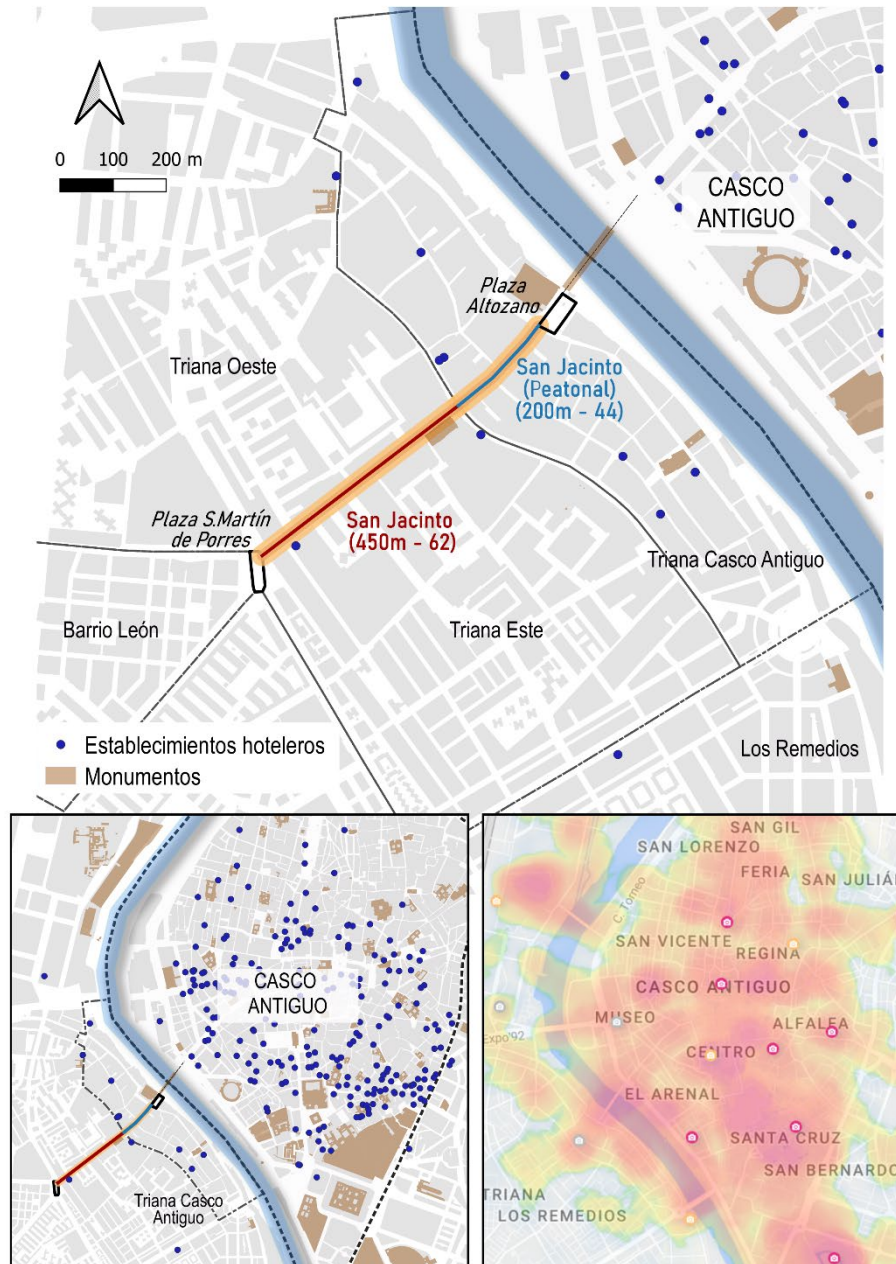
El ámbito de Triana es uno de los espacios turísticos por antonomasia de la ciudad de Sevilla. La literatura científica (cf. Foronda et al., 2022) y diversas aplicaciones sobre mapas de popularidad (cf. Instasights) constatan su relevancia. El propio Plan Turístico de Sevilla (Ayuntamiento de Sevilla y Junta de Andalucía, 2021) lo clasifica como una de las “extensiones consolidadas” del espacio turístico de la ciudad.

La calle San Jacinto tiene una extensión de 670 metros y es una de las vías principales de Triana. Junto a la calle Pagés del Corro, concentra buena parte de la actividad comercial de la zona, fruto de su localización estratégica y su relevancia histórica, como salida natural de Sevilla hacia el Oeste y la comarca del Aljarafe. La calle tiene dos tramos bien diferenciados (Figura 1):

- El primero tiene unos 200 metros, es peatonal (desde 2011) y discurre por Triana Casco Antiguo, espacio más antiguo y monumental de Triana, próximo al río e inmerso en el espacio turístico. En este tramo el comercio no se limita a los establecimientos, sino que es habitual la venta ambulante (puestos de comida y manteros). A ello se une un carril bici, veladores y dos líneas de arbolado.
- El segundo es más largo (450m), sigue abierto al tráfico y funciona como eje comercial y divisoria entre los barrios de Triana Este y Triana Oeste. Se trata de un espacio netamente residencial, menos monumental y más periférico en lo turístico. La alta

densidad edificatoria y la proximidad al espacio monumental hacen que estos barrios posean un elevado volumen de viviendas turísticas.

Figura 1. Ámbito de estudio



Fuente: Elaboración propia e Instasghts

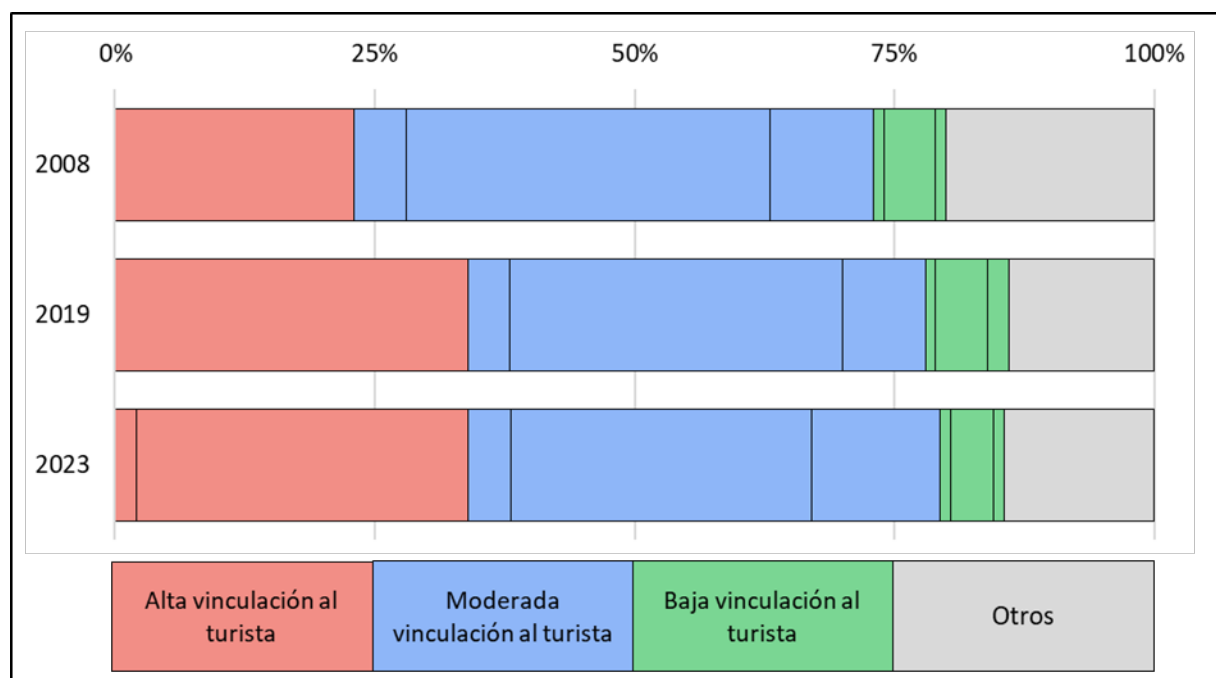
V. RESULTADOS

4.1 Evolución del entramado comercial

El número total de locales comerciales es de 103 y ha permanecido invariable en el periodo de estudio (2008-2023). En el tramo peatonal encontramos 43 y en el tramo rodado 60.

El primer resultado muestra la evolución del paisaje comercial en las tres fechas de referencia (Figura 2). En líneas generales se observa un aumento de las actividades ligadas al ocio y al turismo (representadas en rojo) y una reducción de las actividades ligadas al residente (representadas en verde). Por categorías, la *restauración* y las tiendas de *ropa y calzado* (que pertenecen al grupo de actividades de vínculo moderado con el turismo, representado en azul) son las dos tipologías que destacan por encima del resto y presentan patrones de comportamiento completamente opuestos: mientras los primeros experimentan un notable crecimiento (+8), las tiendas de *ropa y calzado* disminuyen (-7), especialmente desde 2019.

Figura 2. Evolución del entramado comercial de la calle San Jacinto (Sevilla)



Fuente: Elaboración propia

El resto tienen una representación muy por debajo de las dos actividades principales. Las tiendas de alimentación especializada aumentan ligeramente en el periodo de estudio (+2). Los supermercados y bazares (pertenecientes al grupo de actividades de vínculo moderado con el turismo, en azul), las peluquerías y las tiendas de artículos de uso doméstico y las actividades médicas (pertenecientes al grupo de actividades próximas al residente, en verde) han permanecido prácticamente invariables (0).

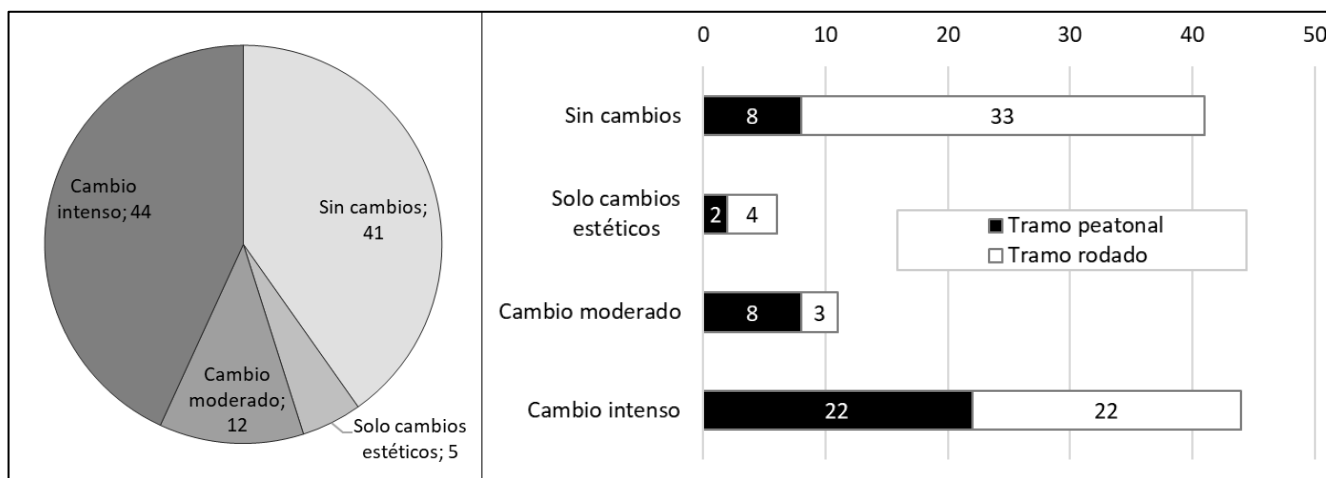
Mención especial merecen los negocios dedicados al alojamiento (pertenecientes al grupo de actividades más ligadas al turismo, en rojo), puesto que los dos únicos existentes en la calle surgen en el lapso 2019-2023, periodo coincidente con la crisis del Covid-19. Se trata de un bloque de apartamentos turísticos en el tramo peatonal y un hotel de 5 estrellas en la parte más remota del tramo rodado. Aunque no podemos estudiar su evolución —no están consignadas en la CNAE, no tenemos datos evolutivos ni se corresponden con bajos comerciales—, cabe mencionar las viviendas turísticas, alojamientos que han tenido una gran evolución en todo el mundo en la última década. A simple vista y a pie de calle no es posible identificar estas viviendas, pero tras consultar en el Registro de Turismo de Andalucía, hemos observado que en la calle San Jacinto existen un total de 37 Viviendas con Fines Turísticos (VFT) registradas, que es tan solo una mínima parte de las existentes en el conjunto de Triana.

Finalmente, se observa una importante contracción del tipo *Otros* (-6), lo que se traduce en una menor diversidad de la trama comercial. Los establecimientos vacantes han aumentado su presencia (+3), especialmente en el lapso 2019-2023.

4.2. Grado de transformación

Un segundo resultado general se corresponde con el grado de transformación que ha sufrido el entramado comercial (Figura 3). Según la intensidad del cambio, se observa que la mayor parte de los negocios han sufrido algún tipo de transformación en el periodo 2008-2023. Aquellos que se mantienen sin modificaciones aparentes representan el 39,8%. La mayor parte de los establecimientos (41,9%) han cambiado radicalmente su ramo de actividad. Otra parte (11,43%) ha sufrido cambios moderados, esto es, dentro del mismo tramo y normalmente asociados a procesos de franquiciamiento en la restauración. Finalmente, solo unos pocos establecimientos (4,76%) han llevado a cabo meras modificaciones estéticas.

Figura 3. Grados de transformación comercial 2008-2023 de la C/ San Jacinto (Sevilla): genérico (izquierda), por tramos (derecha)



Fuente: Elaboración propia

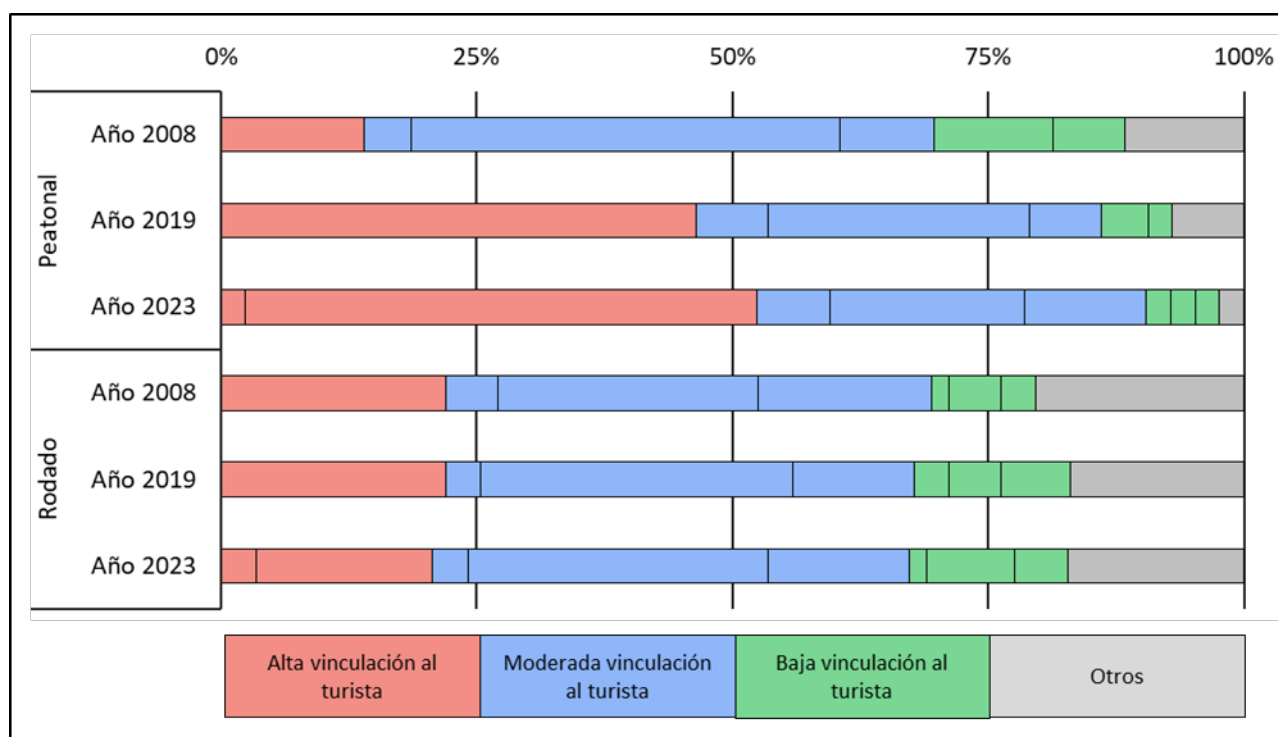
4.3. Análisis por tramos: Los efectos de la peatonalización

Un tercer y definitivo resultado de la investigación proviene de aplicar la división de los dos tramos (peatonal y rodado) a los resultados anteriores. Se pretende indagar en el trinomio peatonalización, turismo y comercio. La parte peatonalizada ha experimentado un aumento considerable de las actividades ligadas al ocio y el turismo, una reducción drástica de los establecimientos próximos al residente y una contracción de la categoría *Otros* (Figura 4). Por su parte, el tramo rodado no ha sufrido grandes cambios en la distribución de los grandes bloques y las categorías definidas, observándose un repunte de las actividades más ligadas al residente y cierta estabilidad de *Otros*, tipología fundamental en la diversidad del entramado comercial.

Consecuentemente, la mayoría de las transformaciones se concentran en la parte peatonal. Los negocios sin cambios, o solo con cambios estéticos, se sitúan mayormente en el tramo rodado. Por su parte, los negocios que han cambiado, pero siguen en la misma rama de actividad (cambio moderado) se encuentran en el tramo peatonal. Ambos tramos coinciden en el número de negocios que han cambiado radicalmente su actividad (cambio intenso),

aunque debe tenerse en cuenta que el tramo peatonal supone la mitad en longitud y acoge a un menor número de establecimientos.

Figura 4. Evolución del entramado comercial de la C/ San Jacinto (Sevilla) por tramos



Fuente: Elaboración propia

En principio cabría pensar en una gradación de la transformación comercial debida al turismo, esto es, un gradiente de menor a mayor a medida que nos aproximamos al espacio turístico (monumentos, alojamientos, lugares más populares). En este caso puede identificarse dicho patrón: las mutaciones comerciales en favor de los negocios turísticos se hacen más evidentes a medida que uno se aproxima al centro histórico, y a elementos tan significativos para el visitante como el Puente de Isabel II, el Castillo de la Inquisición, el Museo de la Cerámica, el Mercado de Triana o la Calle Betis. Sin embargo, en este caso no se produce gradualmente sino de manera más brusca. Y es que el fin del tramo peatonal marca el límite del espacio turístico y dibuja la frontera de la turistificación comercial de este eje viario.

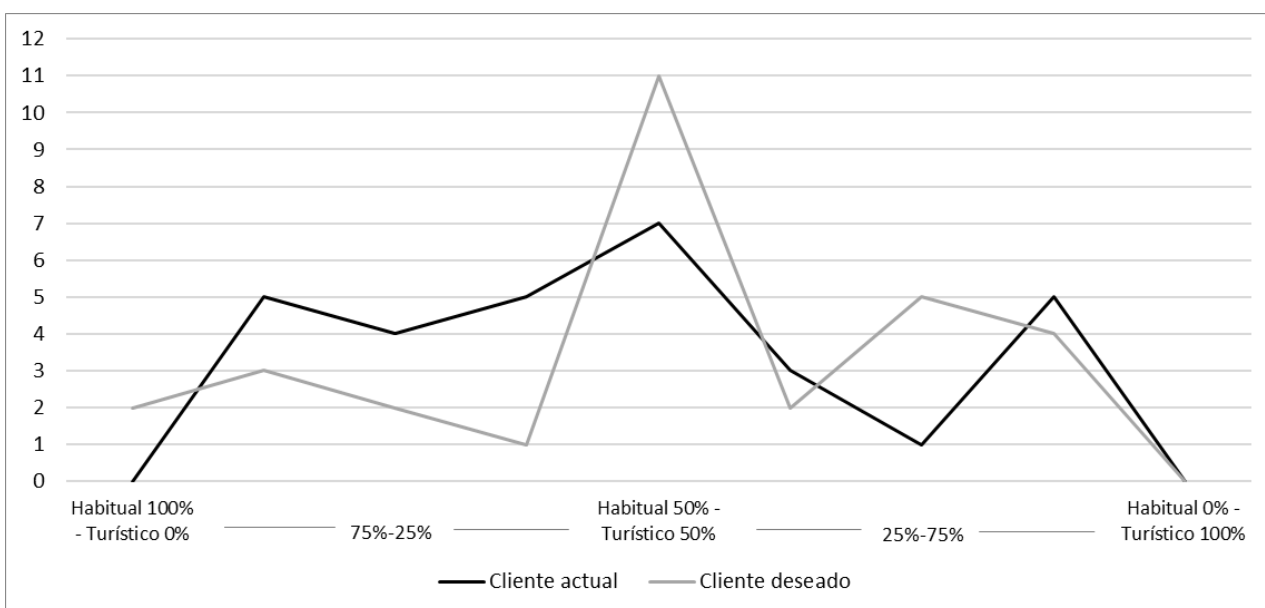
4.4. Perfil de los negocios y percepción de los comerciantes

La mayor parte de los negocios encuestados (30) no pertenecen ni a grandes firmas (solo 2 de este tipo) ni a franquicias (solo 3). Sobre su antigüedad, trece abrieron sus puertas antes de 2008, mientras que el resto (17) lo hicieron durante el periodo de estudio 2008-2023 (9 de ellos en el subperiodo 2019-2023). Sobre los descriptores, los gerentes podían responder un máximo de dos descriptores. El 83% de los negocios se describen como negocios "tradicionales", el 33% como comercios "de barrio" y el 17% se declaran "turísticos". El resto de atributos (moderno, exclusivo, artesanal, familiar) han sido seleccionados en pocas ocasiones. No se observan grandes cambios en este patrón en función del tipo de negocio. Por su peso en el total, podría resaltarse que solo un local de restauración no se autopercebe como tradicional. La trama comercial posee una importante conexión con el barrio; y es que la mayoría de los administradores viven en el barrio y disfrutan de tal circunstancia (70%).

Sobre el cierre del negocio anterior y su traspaso, buena parte no conoce los motivos, otros aluden a la jubilación y falta de relevo generacional, pero ninguno alude al precio del alquiler o al turismo.

La cuestión sobre el perfil del cliente ayuda a comprobar el grado de importancia que tiene el turismo en sus negocios y sus aspiraciones futuras. La mayor parte de los negocios cuentan con una clientela esencialmente habitual (14) o, cuanto menos, equilibrada entre locales y viajeros (7). Un total de nueve encuestados afirman tener una mayor proporción de turistas (Figura 5). La aspiración de los comerciantes (cliente deseado) es diversa: equilibrar ambos segmentos (11), más turistas que residentes (11) y viceversa (8). Si se observan las respuestas en detalle negocio a negocio, y calculamos la diferencia entre cliente actual y deseado, tenemos que algunos comerciantes optan por seguir tal y como están (10), otros apuestan por aminorar el peso del turista (7), mientras que la mayoría prefieren aumentar el cliente turístico (13). Entre estos últimos, curiosamente, se encuentran los negocios más antiguos y de carácter intergeneracional.

Figura 5. Percepción sobre el perfil del cliente (turístico o habitual)



Fuente: Elaboración propia

Como cabría esperar, los negocios situados en el tramo peatonal tienen una mayor orientación al turista, mientras que los ubicados en el tramo rodado están más apegados al residente. Sobre el perfil del cliente deseado, se advierte que en el tramo rodado aspiran a captar a más turistas en el futuro, hasta el punto de que cinco

negocios desean una clientela esencialmente foránea. En el tramo peatonal tiende al equilibrio (5) o a fomentar, más si cabe, el uso turístico (6). Otros comerciantes, aun estando en una zona de alta afluencia turística, aspiran a tener una mayoría de clientes residentes.

Para finalizar, algunos comerciantes han querido compartir su opinión o vivencias relacionadas con el turismo. La mayor parte ha opinado sobre la masificación y los efectos del turismo en el comercio y en la ciudad en general. Todas las respuestas muestran una aceptación en menor o mayor grado del turismo en su formato y dimensión actual (R14: "crea

riqueza en la ciudad para cualquier gremio, no solo para la restauración, ya que el que pasea entra en las tiendas y también compra ropa, regalos, recuerdos, etc, y dejan dinero en muchos negocios”), llegando incluso a posicionarse en un mayor crecimiento (R22: “Queremos más turismo en la zona, no creo que haya masificación. Por mí, mientras más turistas, apartamentos turísticos, vuelos para Sevilla haya mejor. Los turistas crean riqueza”). Algunos simplemente asumen su cambio de rol en la ciudad, a la vez que vinculan turistificación y peatonalización (R4: “nos gustaría y hemos nacido para satisfacer las necesidades de los vecinos, pero al estar en la zona peatonal tenemos también muchos clientes turistas”). Otros muestran ciertas desavenencias con el turismo como residentes (R2: “vivo cerca y el turismo puede resultar un poco molesto por la masificación de las calles o que sea difícil encontrar sitio para sentarte en una terraza...”), pero no como comerciantes (R2: “... pero gracias al turismo el negocio sigue a flote”). Solo un gerente se ha referido a “una pérdida de la esencia del barrio” (R27). Otro se refiere al ayuntamiento como única posibilidad de ayudar al pequeño comercio, incapaz de competir en áreas muy transitadas por el alto precio de alquiler (R9: “espero que el ayuntamiento dé más ayudas a los pequeños negocios, es la única manera de sobrevivir”).

VI. CONCLUSIONES

El presente trabajo se enmarca en los estudios sobre el crecimiento turístico de la ciudad y sus repercusiones en el tejido comercial, con el particular objeto de utilizar las TICs en la detección y el análisis del fenómeno estudiado. Independientemente de la representatividad del ámbito de estudio, entendemos que la fuente principal (Street View) es fiable, poco costosa, espacialmente continua y temporalmente recurrente, y que el procedimiento es el adecuado para su iteración en otros lugares. Así, la principal perspectiva de investigación debería centrarse en ampliar el ámbito de estudio a otras áreas de la urbe y a otras ciudades. Estudiar la situación en calles y barrios integrados en la ciudad visitada, así como otros más alejados del espacio turístico, permitirá discriminar el peso del turismo en las mutaciones comerciales y comprobar la coherencia de los resultados obtenidos.

A la luz de los resultados y su interpretación, se observa que existe una marcada orientación turística de la mayoría de los negocios situados en el tramo peatonal de la calle, que es la zona más transitada por turistas y más cercana a los puntos de interés del barrio de Triana y del centro histórico. En el tramo rodado, los negocios logran mantenerse generalmente estables, y los cambios encontrados no apuntan por lo general hacia una orientación turística. Sí se observan cambios puntuales en esa dirección, como el nuevo hotel de lujo, las aspiraciones de los comerciantes y la basculación hacia el turismo de algunos negocios de restauración. Tanto en la presente investigación, como en otras investigaciones de la misma índole, parece evidente que el turismo guarda una relación directa con las transformaciones comerciales.

Bajo acepciones tan diversas como hotelización, airbnbización, eventización, baretización, boutiquización o gourmetización subyace la idea de que la ciudad experimenta una simplificación y una reducción de sus complejas funciones urbanas —a pesar de la diversidad social y funcional histórica de la ciudad europea— y de que el turismo es uno de los principales vectores, aunque no el único, de dicho proceso. La turistificación comercial desencadena una serie de efectos —un paisaje comercial monocromo (restauración, alojamiento y ocio), baretización y franquiciamiento, desaparición de pequeños negocios

tradicionales— que suponen una merma del patrimonio inmaterial de la ciudad, pero también una pérdida del valor turístico del destino. ¿Buscan los turistas empaparse de la esencia del lugar, de su cultura y de sus costumbres, curiosear en tiendas y bares únicos y variopintos? O, en cambio, ¿optan por la seguridad que le ofrecen grandes firmas y franquicias internacionales?

En un contexto de enaltecimiento de la experiencia como atractivo, diferenciación del producto y ampliación de la estancia del viajero, no hay mejor recurso que una trama comercial rica, diversa y conectada con la población local. Siguiendo a Juan Goytisolo y a su propuesta de *medinear* —que es una manera de vagar sin rumbo por las calles de una ciudad (Caparrós, 2019) — parece acertado considerar que la diversidad del comercio contribuye a la serendipia urbana. Porque la ciudad es el espacio donde hallar lo que se busca pero, sobre todo, encontrar lo que no buscamos: lo casual, lo fortuito, lo inédito y lo inesperado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayuntamiento de Sevilla (2021a). Plan Turístico de Grandes Ciudades de Sevilla. Recuperado de: <https://www.sevilla.org/actualidad/blog/plan-turistico-de-grandes-ciudades-de-sevilla>
- Ayuntamiento de Sevilla (2021b). Ordenanza reguladora de la concesión y utilización del distintivo “Establecimientos Emblemáticos de la ciudad de Sevilla”. Boletín Oficial de la Provincia de Sevilla, nº 90. Recuperado de: <https://www.sevilla.org/ayuntamiento/unidad-organica/servicio-de-apoyo-juridico/ordenanzas-del-municipio-de-sevilla/ordenanza-distintivo-establecimientos-emblematicos-de-sevilla-1.pdf>
- Barrero Rescalvo, M., y Jover Báez, J. (2021). Paisajes de la turistificación: una aproximación metodológica a través del caso de Sevilla. *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada*, 60 (1), 13-34. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v60i1.13599>
- Berraquero, L. y González, S. (2022). La Barra de bar más grande del mundo. Baretización en Sevilla y sus conexiones con los procesos de turistificación, gentrificación y gourmetización. En Díaz, I. & Barrero, M. (eds.). *Turismo, desarrollo urbano y crisis en las grandes ciudades andaluzas* (pp.199-214). Granada: Comares
- Benitez-Aurioles, B., y Tussyadiah, L. (2020). What Airbnb does to the housing market. *Annals of Tourism Research*, 90(1), 103108. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103108>
- Blanco Romero, A., Blázquez Salom, M., de la Calle Vaquero, M., Fernández Tabales, A., García Hernández, M., Lois González, R. C., Mínguez García, M. C., Navalón García, R., Navarro Jurado, E. y Troitiño Torralba, L. (2021). *Diccionario de Turismo*. Ediciones Cátedra, Madrid. 389 pp. ISBN 978-84-376-4200-0
- Blázquez-Salom, M., Blanco-Romero, A., Gual-Carbonell, J., y Murray, I. (2019). Tourist gentrification of retail shops in Palma (Majorca). En *Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism* (pp. 39-69). Wallingford UK: CAB International. <https://doi.org/10.1079/9781786399823.0039>

- Cabrerizo, C., Sequera, J., y Bachiller, P. G. (2016). Entre la turistificación y los espacios de resistencia en el centro de Madrid: Algunas claves para (re) pensar la ciudad turística. *Ecología política*, (52), 78-82. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/26333515>
- Campo Tejedor, A. D., Flores Sánchez, A., y García Jerez, A. (2012). Comercio e interacción social en espacios peatonalizados. Los centros de Málaga y Sevilla. En *XVIII Congreso de Estudios Vascos: Innovación para el progreso social y sostenible* (pp. 1159-1172).
- Caparrós, R. (2019, marzo). La condición moral del paisaje [Video]. Conferencias TED Puerta de Purchena. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=zWtKfpqle5Y>
- Cocola-Gant, A. (2015) Tourism and commercial gentrification. En *The ideal city. Between myth and reality*. RC21 Conference, Urbino: ISA, pp. 1–25.
- Cocola-Gant, A. (2020). Gentrificación turística. En Cañada, E., Murray, I. (ed). *Turistificación global: perspectivas críticas en turismo*. Barcelona: Icaria, pp. 291-308. ISBN: 978-84-9888-924-6. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10451/40691>
- Comendador-Sánchez, A., Hernández-Ramírez, J., y Santos-Pavón, E. (2024). Plazas domeñadas. Impactos de la turistificación sobre el espacio público urbano. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 22(1), 9–28. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.001>
- Cordero, L.L y Salinas L.A. (2017). Gentrificación comercial. Espacios escenificados y el modelo de los mercados gourmet. *Revista de Urbanismo*, 37, 1-12. <https://doi.org/10.5354/0717-5051.2017.45735>
- De la Calle Vaquero, M. (2019). Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (83), 2. <https://doi.org/10.21138/bage.2829>
- De la Calle Vaquero, M., García, C. M., y Hernández, M. G. (2023). The touristification of urban spaces: measurement proposal. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (99). <https://doi.org/10.21138/bage.3459>
- Delgado, M. (2007). Ciudades sin ciudad. La tematización ‘cultural’ de los centros urbanos. *Antropología y Turismo. Claves culturales y disciplinares*, 91-109.
- Díaz Cuevas, P., y Fernández Tabales, A. (2023). From residential to tourist function in urban spaces: measurement of causal factors using digital tools. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (99). <https://doi.org/10.21138/bage.3460>
- Elorrieta Sanz, B., García Martín, M., Cerdan Schwitzguébel, A., y Torres Delgado, A. (2021). La ‘guerra de las terrazas’: privatización del espacio público por el turismo en Sevilla y Barcelona. *Cuadernos de Turismo*, (47), 229–259. <https://doi.org/10.6018/turismo.474091>
- 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. *Revista Investigaciones Turísticas*, 23, 1-23. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.1>

- García-Hernández, M., De la Calle Vaquero, M. y Yubero, C. (2017). Cultural Heritage and Urban Tourism: Historic City Centres under Pressure. *Sustainability*, 9 (8). <https://doi.org/10.3390/su9081346>
- Gravari-Barbas, M., y Guinand, S. (2017). Introduction: Addressing tourism-gentrification processes in contemporary metropolises. En M. Gravari-Barbas & S. Guinand (Eds.), *Tourism and gentrification in contemporary metropolises* (pp. 1–21). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315629759>
- Guimarães, P. P. C. (2021). Retail change in a context of an overtourism city. The case of Lisbon. *International Journal of Tourism Cities*, 7 (2), 547-564. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2020-0258>
- Guimarães, P. P. C. (2022): Unfolding authenticity within retail gentrification in Mouraria, Lisbon, *Journal of Tourism and Cultural Change*. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1876079>
- Güvenbaş, G., y Polay, M. (2023). The Social Impacts of Pedestrianization on Tourist Public Space Usage Case Study: Nicosia Walled City, North Cyprus. *Journal of Humanities & Tourism Research (JoHUT)*, 13(1). <https://doi.org/10.14230/johut1347>
- 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*, ISSN-e 2014-2714, Vol. 6, Nº. 1, págs. 79-99
- Hiernaux, D. e Imelda González, C. (2014). Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación. *Revista de Geografía Norte Grande*, 58, 55-70. <https://doi.org/10.4067/S0718-34022014000200004>
- Instituto Nacional de Estadística (2023). “Encuesta de ocupación hotelera y encuesta de ocupación en apartamentos turísticos” Recuperado de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576863
- 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*, (82). <https://doi.org/10.21138/bage.2788>
- Junta de Andalucía (2014a). Decreto-Ley 12/2014, de 7 de octubre, por el que se modifica el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía.
- Junta de Andalucía (2014b). Decreto 2/2014, de 14 de enero, por el que se regulan los criterios y el procedimiento para la declaración de zonas de gran afluencia turística, a efectos de horarios comerciales. Recuperado de: <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2014/20/1>
- Junta de Andalucía (2018). Resolución de 30 de diciembre de 2022, de la Dirección General de Comercio, por la que se hace pública la declaración de una zona de gran afluencia turística, a efectos de horarios comerciales, en el municipio de Sevilla. Recuperado de: <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2023/10/26>

- Junta de Andalucía y Ayuntamiento de Sevilla (2021). Plan turístico de grandes ciudades de Sevilla. Recuperado de: <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/transparencia/planificacion-evaluacion-estadistica/planes/detalle/210671.html>
- Kim, M., y Holifield, R. (2022). Touristification, commercial gentrification, and experiences of displacement in a disadvantaged neighborhood in Busan, South Korea. *Journal of Urban Affairs*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/07352166.2022.2060115>
- Koens, K., Postma, A., y Papp, B. (2018). Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability*, 10(12), 4384. <https://doi.org/10.3390/su10124384>
- Kumar, S., y Ross, W. (2006). Effects of pedestrianization on the commercial and retail areas: study in Khao San road, Bangkok. *Journal of World Transport Policy and Practice*, 13 (1).
- Loda, M., Bonati, S., y Puttilli, M. (2020). History to eat. The foodification of the historic centre of Florence. *Cities*, 103, 102746. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102746>
- Mairie de Paris (2017). Plan Local d'Urbanisme. Protection du Commerce et de l'Artisanat. Recuperado de: <https://opendata.paris.fr/explore/dataset/plu-protection-du-commerce-et-de-lartisanat/information/?disjunctive.pca&disjunctive.ppa&disjunctive.prca> [consulté le 23 janvier 2024]
- Martínez-Hernández, C., Yubero, C., Ferreiro-Calzada, E., & Mendoza-de Miguel, S. (2021). Didactic use of GIS and Street View for Tourism Degree students: understanding commercial gentrification in large urban destinations. *Investigaciones Geográficas*, (75), 61-85. <https://doi.org/10.14198/INGEO2020>.
- MYFMilano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *PASOS-Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), 551-564. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.041>
- Ministerio de Industria y Turismo (2021). Orden ICT/951/2021, de 10 de septiembre, por la que se establecen las bases reguladoras de las líneas de ayudas para el fortalecimiento de la actividad comercial en zonas turísticas y se procede a su convocatoria en el año 2021, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es/o/2021/09/10/ict951>
- Özdemir, D., y Selçuk, İ. (2017). From pedestrianisation to commercial gentrification: The case of Kadıköy in Istanbul. *Cities*, 65, 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.02.008>
- Richards, G. (2017). Sharing the New Localities of Tourism. En: Dredge, D., Gyimóthy, S. (eds) *Collaborative Economy and Tourism. Tourism on the Verge*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51799-5_10
- Romero Renau, L. D., y Lara Martín, L. (2015). De barrio-problema a barrio de moda: Gentrificación comercial en Russafa, el "soho" Valenciano. *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, 2015, vol. 35, num. 1, p. 187-212. https://doi.org/10.5209/REV_AGUC.2015.V35.N1.48969

- 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*, 1-25. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.762>
- Sanz Alduán, A. (2005). Elogio y censura de la peatonalización de los centros históricos: accesibilidad y movilidad en centros históricos. En *Boletín CF+ S*, (28).
- Secretaria de Estado de Turismo (2021). Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Gobierno de España.
- Sequera, J.; Nofre, J.; Díaz-Parra, I.; Gil, J.; Yrigoy, I.; Mansilla, J. y Sánchez, S. (2022). The impact of COVID-19 on the short-term rental market in Spain: Towards flexibilization?. *Cities*, 130. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103912>
- Shih, W. C., & Agrafiotis, K. (2019). Sustainable competitiveness in the relational production network of London's Savile Row tailors. *The Journal of The Textile Institute*, 111(3), 370–380. <https://doi.org/10.1080/00405000.2019.1634458>
- Simó López, M., Casellas, A. y Avellaneda, P. (2018). Comercio minorista y peatonalización: evolución y adaptación en la ciudad costera de Malgrat de Mar (Barcelona). *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 38 (1), 219-238. <https://doi.org/10.5209/AGUC.60476>
- Wang, S. (2011). Commercial gentrification and entrepreneurial governance in Shanghai: A case study of Taikang Road Creative Cluster. *Urban policy and research*, 29(4), 363-380. <https://doi.org/10.1080/08111146.2011.598226>

CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES:

Autora 1: Conceptualización, investigación, adquisición e interpretación de los datos y análisis formal, edición, elaboración de figuras y cartografías, redacción y revisión crítica del contenido, aprobación final de la versión a publicar.

Autor 2: Concepción original del trabajo, conceptualización, investigación, adquisición e interpretación de los datos y análisis formal, redacción y revisión crítica del contenido.

Autor 3: Investigación, adquisición e interpretación de los datos y análisis formal, edición, redacción, revisión y corrección de los hallazgos y reflexiones finales, aprobación final de la versión a publicar.

AGRADECIMIENTOS:

Al Ministerio Español de Ciencia e Innovación por el financiamiento para la investigación a través de los proyectos PID2022-137648OB-C22 y TED2021-131577B, este último también financiado por la Unión Europea "NextGenerationEU"/PRTR".