



TRABAJO DE FIN DE GRADO

Procesos de turistificación en tiempos de pandemia: El caso
de Granada.

(Touristification processes in times of pandemic: The case of Granada.)

Autora: D^a. María Lourdes Artillo Hernández.

Tutor: D. Pablo Pumares Fernández.

Grado en Turismo

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Curso Académico: 2019 / 2020

Almería, Septiembre de 2020

Índice de contenidos

RESUMEN	3
1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO	4
2. METODOLOGÍA Y FUENTES	8
3. EL TURISMO EN GRANADA	14
3.1. La importancia del turismo en Granada	14
3.2. Evolución de la oferta y demanda de alojamiento reglado	16
3.2.1. Evolución anual	16
3.2.2. Estacionalidad	22
3.3. Caracterización del viajero	26
4. CAMBIOS DE USO DEL SUELO	27
5. EFECTOS DE LA COVID 19 SOBRE LA DINÁMICA DEL COMERCIO EN EL BARRIO	32
CONCLUSIONES	34
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
ANEXO	42

RESUMEN

El presente documento pretende conocer en qué medida se da un proceso de turistificación en el barrio granadino del Albaicín y la repercusión y expectativas en los negocios del mismo durante la pandemia por la covid-19. Para alcanzar este objetivo se analiza el turismo de la ciudad de Granada mediante fuentes estadísticas, se estudian los usos del suelo del barrio histórico del Albaicín mediante la cartografía de los diferentes tipos de negocios que lo componen y se recogen los datos que muestran la repercusión de la pandemia y las expectativas de los negocios mediante encuestas presenciales en estos.

Palabras clave:

Turismo, Turistificación, Granada, Albaicín, Pandemia, Covid-19.

1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

Como se extrae de la investigación de Pellejero (2012), la ciudad de Granada empieza a popularizarse como destino turístico a mediados del siglo XIX, cuando se incluye Andalucía en el Grand Tour que recorrían los jóvenes aristócratas europeos. Gracias al exotismo que otorgaba la arquitectura islámica, la exuberante vegetación y la particularidad de la población y sus costumbres surge una imagen romántica de la ciudad que evoca la creación de numerosas obras artísticas de diferentes ámbitos que se retroalimentaron con este posicionamiento y los flujos turísticos que atrajo. Granada fue un destino popular en el romanticismo, se incluyeron descripciones de la ciudad en los populares libros de viajeros de la época y la Alhambra fue declarada Monumento Nacional.

Aunque en el siglo XX el turismo de la región sufre un retroceso por el cambio del tipo de turista - que demandaba seguridad e infraestructuras -, como indica Pellejero (2012) en sus investigaciones, Granada se mantenía como una de las localidades más atractivas gracias a su patrimonio monumental. En 1915 la Alhambra fue el monumento más visitado de España, y los años 20 - debido al interés y la inversión de unas primitivas instituciones turísticas¹ en el desarrollo de la actividad y la infraestructura necesaria - constituyeron una gran década para el turismo en la ciudad.

Las dos siguientes décadas el sector cae por los conflictos bélicos, pero una vez recuperada la estabilidad y gracias al desarrollo tecnológico, sociocultural y económico global, el turismo era la actividad de moda y estaba cada vez al alcance de un mayor número de personas (Gordon, 2002). El interés de las nuevas instituciones nacionales² por la promoción turística y las facilidades que pusieron a los inversores, establece el escenario perfecto para la masificación de este, el boom turístico de los años sesenta en el país afianzó la industria turística como uno de los pilares básicos de la economía nacional, y en especial, de la mayoría de puntos turísticos como ocurre en el caso de estudio (Vasallo, 1983).

En la misma época, en Inglaterra, la socióloga Ruth Glass en su libro *London: Aspects of change* (1964) acuña el término *gentrification*, con él hace referencia a un proceso social por el que las clases medias-altas estaban desplazando a los residentes obreros de los

¹ Las primeras instituciones turísticas en España son la Comisaría Regia de Turismo entre 1911 y 1928 y el Patronato Nacional de Turismo entre 1928 y 1936 (Cal, 1997; Moreno, 2010).

² Las principales instituciones turísticas durante la dictadura fueron la Dirección General de Turismo desde 1939 y el Ministerio de Información y Turismo, desde 1951 (Cuello, 2017).

céntricos barrios londinenses. Una vez finalizados los contratos de alquiler, las casas eran reacondicionadas y a veces divididas en viviendas de menores dimensiones, alzando así su precio en el mercado, de manera que esta clase trabajadora se iba sustituyendo por clases medias y altas, con el resultado de un cambio en el carácter social que tenían estos barrios. Desde entonces, el fenómeno ha sido estudiado por diferentes autores en numerosas ciudades, lo que ha permitido un mayor conocimiento de su evolución temporal, causas y consecuencias (Duque, 2010). El geógrafo Neil Smith aporta el concepto *rent gap* o brecha de renta, con él da explicación al proceso por la diferencia entre el valor del suelo que tiene con el uso actual y el valor potencial del suelo con un uso “más alto y mejor” (Smith, 1987: 462).

Estos estudios han dado lugar a establecer diferencias en el proceso según los rasgos de los gentrificadores - nuevos ocupantes del barrio - así llegamos a términos más específicos como el objeto de la presente investigación, la gentrificación turística o turistificación. Como apunta Calle (2019), desde la década de los 90 el turismo urbano experimenta una época de expansión que lleva a realizar numerosos estudios sobre la relación entre turismo y ciudad. En las investigaciones se popularizan términos como *touristification* (Lanfant, 1994), *tourismification* (Jansen-Verbeke, 1998) o ciudad turística (Judd & Fanstein, 1999), en los que nos acercamos al concepto que en 2005 Kevin Fox Gotham llamaría gentrificación turística. El sociólogo lo emplea “...para explicar la transformación de un barrio de clase media en uno pudiente y exclusivo marcado por la proliferación de empresas corporativas y negocios turísticos” (Gothan, 2005: 1.102).

En este trabajo, tras la búsqueda de una definición completa leyendo distintas fuentes (Gothan, 2005; Sorando y Ardura, 2018; Calle, 2019; Zaar, 2019; Diego, 2020), nos referimos a turistificación como el proceso por el cual la población residente en una determinada zona o barrio es desplazada por población flotante cuya motivación es visitar el enclave en el que se sitúa por un corto periodo de tiempo, compartiendo algunos aspectos cotidianos con la población local. Esta no-población se ve atraída por la acumulación de actividades orientadas al ocio y al turismo en dicha zona, que, por satisfacerla, sustituyen al tejido empresarial previamente instalado.

Aunque son varios los autores que limitan el desplazamiento a personas de menor poder adquisitivo (Gil y Sequera, 2018: 17; Diego, 2020: 13), como extraemos de la tesis de Duque (2010) sobre la gentrificación en nuestra área de estudio, en zonas previamente

gentrificadas por clases medias y altas la relación entre los procesos es compleja, incluso en una misma zona pueden tener puntos de vista opuestos. En algunos casos son excluyentes por las molestias que causan los turistas a los nuevos vecinos y la percepción de una pérdida de identidad del barrio que les atrajo; pero en otros casos se complementan por la similitud de los hábitos de vida de clases medias y altas y turistas, que son atraídos por el aumento de actividades ofertadas en la zona que trae la actividad turística.

En España desde los años 80 se aprueban importantes leyes de turismo y de protección patrimonial. La Alhambra y el Generalife en 1984 y el barrio del Albaicín diez años más tarde, son declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (Pellejero, 2012). Entre las figuras de protección que se establecen en torno a la Alhambra, se endurecen las restricciones de aforo relacionadas con la capacidad de carga del monumento. La capacidad de carga “lleva implícita la idea de restricción o límite más allá del cual la explotación turística de un recurso es insostenible por perjudicial.” (García, 2001: 126). Caben destacar las investigaciones del geógrafo recientemente fallecido Miguel Ángel Troitiño Vinuesa, en las que estudia las relaciones entre patrimonio, ciudad y turismo. Troitiño (2000), analiza la adecuación de los planes de preservación de la Alhambra a la problemática que suponen sus características y el creciente número de turistas que recibía (y recibe) el monumento.

Si a principios de siglo la turistificación de ciudades históricas ya suponía un problema, con la popularización de la “economía colaborativa”, en concreto plataformas como Airbnb, el proceso se ha acelerado vertiginosamente. En estas plataformas se pone en contacto a usuarios con particulares y empresas que ofrecen servicio de alojamiento, poniendo a disposición de los usuarios viviendas completas o habitaciones con servicios complementarios o sin ellos (Ortuño y Jiménez, 2019). Aunque en la actualidad se han promulgado decretos a nivel autonómico con el fin de regular las Viviendas de Uso Turístico, no existe unanimidad y la legislación es diferente en cada Comunidad Autónoma³.

Algunas de las causas de esta abrupta turistificación de las ciudades españolas, como apunta Calle (2019), son las políticas urbanas, que desde los años 90 buscan la expansión económica en un entorno de alta competitividad. La crisis económica de 2008, por su

³ En Andalucía la normativa vigente es el Decreto 28/2016, de 2 de febrero, de las viviendas con fines turísticos y de modificación del Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos (BOJA 28, 2016).

parte, provocó una bajada de precios en el mercado inmobiliario y en los viajes a destinos urbanos, y dio lugar a políticas de beneficios fiscales para incentivar la inversión extranjera. En este contexto, los fondos de inversión vieron la oportunidad de adquirir inmuebles en una potencia turística consolidada.

Tradicionalmente las administraciones públicas y los sectores turísticos estaban de acuerdo en que esta turistificación tenía unos claros beneficios como la revitalización de los centros urbanos por la rehabilitación de edificios ruinosos, monumentos, plazas y calles; los beneficios económicos y laborales o un aumento de los servicios municipales como seguridad y limpieza. Actualmente prolifera más el discurso crítico, sobre todo a raíz de esta “airbnbización”, los mayores perjuicios que señala Calle (2019) son: a) el deterioro del paisaje urbano por la instalación de elementos turísticos como carteles o transformaciones en fachadas; b) el aumento de la congestión de vehículos y personas y la contaminación; la simplificación funcional por la pérdida del tejido comercial del barrio a favor de establecimientos de ocio y dedicados al turismo; c) el declive residencial por el aumento del precio del suelo y las anteriores consecuencias; d) el rechazo local al turismo por lo que se comenta anteriormente, aparte de las molestias, como la presencia de personas ebrias y el ruido, el abandono de las administraciones y la pérdida de identidad; e) por último, el deterioro del atractivo turístico por la masificación.

Sin embargo, en los últimos meses la actividad turística ha sufrido un revés, la irrupción en la escena de la covid-19 – una enfermedad provocada por el virus SARS-CoV-2 con un elevado índice de contagio que ha provocado una pandemia global – que ha llevado al Gobierno a imponer severos confinamientos y restricciones al movimiento, lo que ha provocado un parón sin precedentes en el sector.

El objetivo original del presente Trabajo Fin de Grado era analizar el proceso de turistificación en barrios emblemáticos de Granada, principalmente a través del cambio de uso del suelo en el barrio granadino del Albaicín y del perfil de los usuarios de sus locales. Sin embargo, el establecimiento del confinamiento, justo antes de empezar el trabajo de campo, obligó a retrasar este y a replantear los objetivos. Los objetivos del documento actual son analizar la oferta y demanda turística de la ciudad de Granada y su evolución reciente, indagar en el proceso de turistificación del barrio granadino del Albaicín mediante el análisis del uso actual del suelo y conocer la percepción de los efectos de la pandemia sobre los negocios dirigidos al turismo de la zona.

En el segundo apartado se exponen la metodología seguida para conseguir los objetivos y las fuentes utilizadas.

El tercer apartado estudia la importancia del turismo en la ciudad, el tipo de movimiento turístico y la evolución de la oferta y la demanda durante los últimos años a través de fuentes secundarias (estadísticas e investigaciones de INE, SIMA y de organismos institucionales nacionales, autonómicos, provinciales y municipales).

En el cuarto apartado se analizan los usos del suelo del barrio del Albaicín de Granada con objeto de aproximarse al proceso de turistificación. Se contrastan fuentes primarias (entrevistas en los establecimientos) y secundarias (artículos académicos sobre la cuestión).

El quinto apartado trata sobre la repercusión en el sector de la covid-19, se utilizarán fuentes primarias (entrevistas en los establecimientos de las zonas a tratar) y secundarias (artículos de prensa digital).

2. METODOLOGÍA Y FUENTES

Para explicar el peso del turismo en la ciudad en el primer capítulo, me he valido de las fuentes estadísticas nombradas en el anterior apartado.

- Para hacer una estimación de los ingresos directos que produjo el turismo en la ciudad en 2018 y 2019, se ha operado con los porcentajes asignados por la encuesta de demanda del Observatorio turístico y el número de viajeros recogidos por la Encuesta de Ocupación del INE, despejando el número de turistas que se alojaron en alojamiento no reglado y de excursionistas que no se alojan en la ciudad. Los resultados se han cruzado con los datos del Observatorio relativos a la estancia media (3,75 días en 2018 y 4.09 en 2019) y al gasto medio diario (96,46€ en 2018 y 101,99€ en 2019 para viajeros con pernocta y 39,11€ y 40,84€ para excursionistas respectivamente), dando una estimación de los ingresos por la actividad durante el ejercicio 2018 y 2019.
- Para analizar cómo ha evolucionado la oferta y demanda turística en la ciudad, con los datos que nos ofrecen la Encuesta de Ocupación Hotelera y la Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos elaboradas por el INE, haremos un recorrido por la evolución del alojamiento de los últimos 15 años en el punto

turístico de Granada, y nos detendremos en la evolución mensual de 2019, para reflejar la estacionalidad. A partir de los datos mensuales se han obtenido el total anual de viajeros y pernoctaciones y las medias anuales de estancia media, establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos y plazas ofertadas, grado de ocupación y personal empleado.

En el segundo y tercer capítulo, para analizar los cambios de usos del suelo y la incidencia de la pandemia en los negocios del barrio, se ha realizado un trabajo de campo en la zona de estudio. Dicho trabajo de campo ha consistido en la administración de encuestas en los establecimientos comerciales del Albaicín, con cuestiones relativas a la antigüedad, el anterior uso, la repercusión de la covid en el negocio, las medidas y estrategias para combatirla. Se realizaron dos formularios diferentes, uno para establecimientos de alojamiento turístico y otro para comercios del barrio (en Anexo). Se administraron un total de 45 formularios en comercios de naturaleza diferente al alojamiento, de los que se ha obtenido respuesta en 16, que además han dado información valiosa en conversaciones informales o en la mitad de estos cuestionarios que en vez de ser autoadministrados han sido cumplimentados con la autora del documento por preferencia de los informantes. Las encuestas han sido repartidas y recogidas entre la última semana de agosto y la primera de septiembre de 2020, esta elección cronológica vino determinada por la apertura de fronteras y el fin del periodo vacacional de una amplia parte de los locales granadinos. Las principales dificultades en este trabajo de campo han sido:

- La negativa por parte de un gran número de comercios para participar en la encuesta, por barreras idiomáticas, desconfianza y/o falta de tiempo/ganas.
- La tarea de recogida de encuestas: algunos establecimientos han declinado devolverme las encuestas cumplimentadas por tratar temas sensibles como las medidas de prevención higiénico-sanitarias, a pesar de asegurar el anonimato. Otros han negado que se les haya administrado formulario y tampoco han aceptado que les dejara uno nuevo. En un tercer grupo de establecimientos la amplia plantilla de personal ha dificultado la recogida por la pérdida de la encuesta, muchos de ellos tampoco me han facilitado información de cuándo podría ir a buscarlas coincidiendo con el turno de sus compañeros. Por último, algunos establecimientos se encontraban cerrados de vacaciones cuando volví por las encuestas.

Debido al bajo índice de respuestas y la disparidad de fechas de apertura de los negocios de los que se ha obtenido respuesta (desde 1970 el establecimiento más antiguo hasta junio de 2020 el más reciente), no se ha podido llevar a cabo, como se pretendía, la cartografía de los usos del suelo actuales y precedentes, que reflejase el proceso turistificación en el barrio. Sin embargo, con los datos obtenidos por la observación de la autora de este documento y su cotejo con la herramienta Google Maps, webs y redes sociales de los negocios, se ha elaborado un plano que muestra los comercios que permanecen en el barrio actualmente mediante el software Carto. Los límites de la zona de estudio son los establecidos en la circunscripción territorial de los ocho distritos publicada en Boletín Oficial de la Provincia de Granada el día 28 de junio de 2013. Esta imagen servirá para aproximar al lector a la dedicación que tienen los comercios albaicineros a la actividad turística. La principal desventaja de esta aplicación gratuita en línea es no poder dar una escala de los planos.

A continuación se detallan las fuentes de referencia del documento:

Encuesta de Ocupación Hotelera.

Publicación mensual elaborada por el Instituto Nacional de Estadística donde nos muestran los datos de oferta y demanda recogidos en todos los Establecimientos Hoteleros situados en territorio nacional. Su objetivo es describir la oferta y la demanda de los diferentes tipos de establecimientos. De la oferta muestran información sobre los establecimientos y plazas estimadas, ocupación y empleo según tipo y categoría de establecimiento. De la demanda nos facilitan el número de viajeros, pernoctaciones y estancia media según residencia y categoría. Estas cifras son facilitadas mensualmente por los establecimientos, que recogen los datos básicos 7 días al mes seguidos y aleatorios - cubriendo entre los establecimientos todos los días del mes -, y las cifras de viajeros, pernoctaciones y ocupación por habitación del mes completo para las categorías de 3 estrellas y superiores.

Los datos están desagregados por ámbito territorial, para este documento se han tomado los del Punto Turístico de Granada y han sido utilizados en el primer capítulo, para la definición de los ingresos directos del sector y para el análisis del turismo en la ciudad.

Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos.

Publicación mensual elaborada por el Instituto Nacional de Estadística donde nos muestran los datos de oferta y demanda recogidos en todos los Apartamentos Turísticos situados en

territorio nacional excepto Ceuta y Melilla. Su objetivo es describir la oferta y la demanda de este tipo de alojamientos. De la oferta nos dan el número de empresas explotadoras, establecimientos, apartamentos y plazas estimadas, el grado de ocupación y el número de empleados según la categoría del establecimiento de apartamentos. De la demanda nos facilitan el número de viajeros, las pernoctaciones y la estancia media según residencia y categoría. Estas cifras son facilitadas mensualmente por los establecimientos de apartamentos o empresas explotadoras, que recogen los datos básicos 15 días al mes seguidos y aleatorios, cubriendo entre los establecimientos todos los días del mes.

Los datos están desagregados por ámbito territorial, para este documento se han tomado los del Punto Turístico de Granada y han sido utilizados en el primer capítulo, para la definición de los ingresos directos del sector y el análisis del turismo en la ciudad.

Estadística de la Red de Usuarios de Espacios Culturales de Andalucía.

Publicación mensual elaborada por la Consejería autonómica de Cultura y Patrimonio. Muestran el total de usuarios mensuales y anuales, con las variables sexo, procedencia y tipo de visita, que se han registrado en los principales espacios culturales (museos y monumentos) de la comunidad Autónoma. Los datos son recogidos por los espacios culturales todos los días de apertura y entregados mensualmente a la Consejería.

El principal obstáculo para esta investigación ha sido la ausencia de datos de algunos de los monumentos más visitados de la ciudad como la Catedral o la Capilla Real.

Se ha utilizado para observar la evolución del uso de los espacios culturales granadinos.

Memoria del Observatorio Turístico de la Provincia de Granada. Informes Anuales de 2018 y 2019 (Patronato provincial de turismo de Granada).

Es una publicación anual editada por el Patronato Provincial de Turismo Diputación de Granada, en la que, por medio de fuentes estadísticas primarias y secundarias se analiza la oferta y demanda turística en la provincia de Granada. Toman datos de las encuestas de ocupación del INE (para analizar la oferta de alojamiento, ocupación, índices de precios y empleo), de los Centros Culturales, festivales, lugares de interés y Oficinas de Información Turística (para estudiar la afluencia a estos), del Observatorio de los RRHH del Sector Turístico de Andalucía, la EPA y la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE (para analizar el empleo en el sector). Realizan un estudio a través de 1.470 encuestas semestrales a viajeros en diferentes puntos de los principales ámbitos turísticos de la

provincia, con ellas se persigue caracterizar a los turistas y excursionistas, conocer las infraestructuras utilizadas, la prescripción y forma de organizar el viaje, el gasto, la motivación y las actividades realizadas.

Al mostrar los datos desagregados por ámbitos, hemos seleccionado los tomados en Granada capital y su Área Metropolitana, un total de 849 encuestas; 146 en la Alhambra y el Generalife, 512 en la Catedral y su entorno, 74 en el mirador de San Nicolás y 117 en Santa Fe. Estos estudios han sido de utilidad para determinar los ingresos directos del turismo en la ciudad (informes de 2018 y 2019) y para la caracterización del visitante (informe de 2019).

El principal inconveniente encontrado en esta fuente para nuestro estudio son las 117 encuestas tomadas en Santa Fe, que no pertenece a la ciudad de Granada, punto turístico en el que se sitúa esta investigación. A pesar de esto, se ha considerado de interés ya que el Aeropuerto Federico García Lorca Granada-Jaén se encuentra entre su término municipal y el de Chauchina.

Tesis de Duque. Procesos de gentrificación de cascos antiguos de España: El caso del Albaicín de Granada

El sociólogo Ricardo Duque (2010) centra su tesis en la gentrificación de los barrios españoles situados en cascos antiguos, investigando el caso concreto del Albaicín de Granada. Duque tras debatir detalladamente sobre el uso del término gentrificación, sus causas y consecuencias; procede a un análisis cuantitativo del barrio para encontrar factores que apunten a esta gentrificación. En primer lugar examina los cambios sociales y demográficos ocurridos en el barrio - estableciendo comparaciones con el desarrollo en el resto de la ciudad - entre los años 1991 y 2001 a través de fuentes estadísticas secundarias como el Censo de Población y Vivienda del INE, una encuesta de población encargada por la Gerencia de Urbanismo del Ayuntamiento de Granada al Instituto de Desarrollo Regional de la Universidad de Granada y los datos de una encuesta telefónica de 2007 a habitantes del Albaicín elaborada por el Programa de Actuación del área de Rehabilitación Concertada del Albaicín. Finaliza la investigación con un análisis cualitativo a través de observación etnográfica (a tres grupos de diferentes características), y una serie de entrevistas abiertas o semiestructuradas (20 entrevistas, dos grupos de discusión y dos testimonios) realizadas a entidades públicas, gentrificadores de la primera y segunda ola, albaicineros tradicionales, albaicineros exiliados, activistas y comerciantes tradicionales.

El inconveniente más significativo de esta fuente para nuestra investigación es que, en ocasiones, muestra indicadores de Centro-Sagrario y el Realejo de forma independiente y, otras veces, agregados referidos a distrito centro.

Se ha utilizado en el trabajo para conocer el proceso de gentrificación en el albaicín y tener indicadores de este y del resto de barrios de estudio y conocer la opinión de los vecinos que habitaban el barrio en la época en que se empieza a hablar de turistificación

3. EL TURISMO EN GRANADA

3.1. La importancia del turismo en Granada

En España, la industria más desarrollada y con mayor aportación al PIB es la turística, la Cuenta satélite del turismo en España cifra este aporte en 147.946 millones de euros, un 12,3% del PIB durante 2018 (Instituto Nacional de Estadística, 2019). Además, es uno de los principales generadores de empleo, según la misma fuente y el mismo periodo 2.620.000 de puestos, un 12,7% del total.

Granada es una ciudad mediana con una economía basada en el sector servicios y en la agricultura de la vega, donde apenas tiene cabida la - prácticamente inexistente - industria. Según los datos del SIMA durante el ejercicio 2018, de los 22.917 establecimientos con actividad comercial en la ciudad, un 26,38% pertenecían al comercio, un 14,04% a actividades profesionales, un 11% a la hostelería, un 7,33% a la construcción y un 6,38% a otros servicios, repartiéndose el 34,88% sobrante entre el resto de secciones. En el conjunto andaluz la estructura de estas principales actividades económicas fue similar, un 30,67% se dedicaron al comercio, un 10,44% a la construcción, un 10,02% a la hostelería, un 8,57% a actividades profesionales y un 6,18% las actividades manufactureras, el otro 34,11% de establecimientos estuvo dedicado al resto de secciones.

Tabla 1: Estimación ingresos directos turismo en la ciudad de Granada.

	2018			2019		
Pernoctan	%	Viajeros	Gasto total estimado (€)	%	Viajeros	Gasto total estimado (€).
Sí	89,5	2.649.951	958.553.593,24	89,7	2.918.371	1.217.366.831,18
Reglado	75,8	2.008.663	-	73,5	2.145.003	-
No reglado	24,2	641.288	-	26,5	773.368	-
No	10,5	310.888	12.158.834,69	10,3	335.108	13.685.828,07
Total	100	2.960.839	970.712.427,93	100	3.161.809	1.231.052.659,25

Fuente: Elaboración propia con los datos del Observatorio Turístico de la Provincia de Granada (Patronato Provincial de Turismo) y Encuesta de Ocupación Hotelera y Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos (INE).

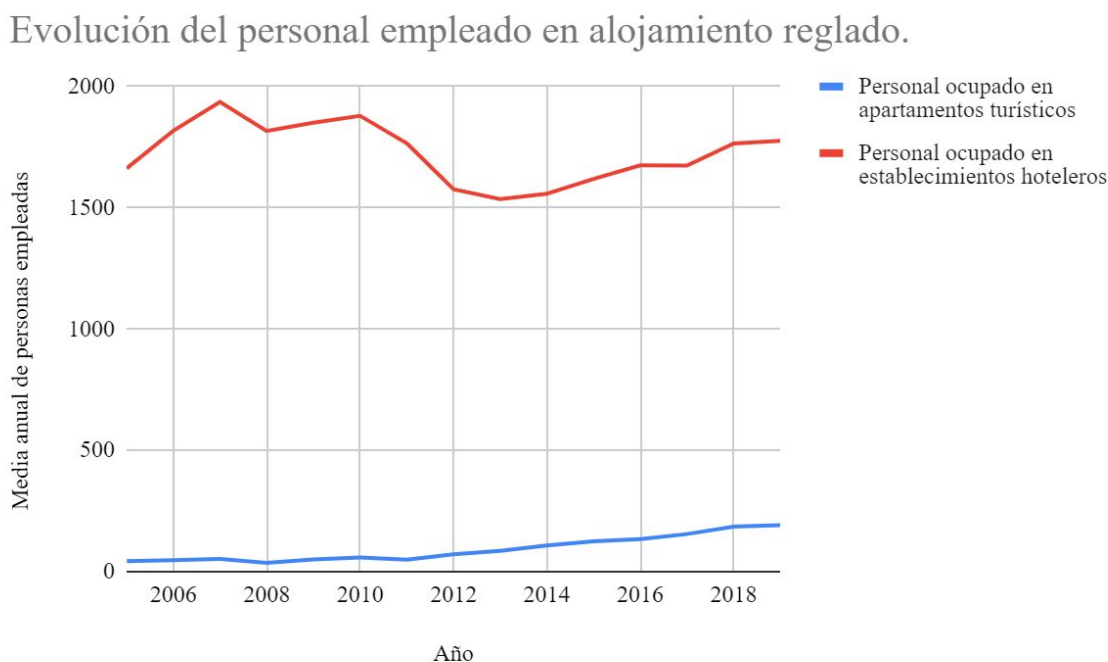
A partir de los datos del Observatorio Turístico de la Provincia de Granada - porcentaje de excursionistas y turistas, porcentaje de usuarios de alojamiento reglado y no reglado, estancia media y gasto medio diario -, y las diferentes encuestas de ocupación de INE - viajeros en establecimientos hoteleros y apartamentos turísticos -, como se puede ver en la tabla 1, se estiman unos ingresos directos de la actividad turística de 970 millones de euros en 2018 y 1.231 millones en 2019.

Pero, ¿cómo afecta a la vida laboral de estos habitantes vivir en un punto turístico? Los informes del Mercado de Trabajo en el Sector Turístico cifran en 49.823 el total de contratos realizados en el sector en la ciudad de Granada - un aumento del 8,7% respecto a 2018 -, teniendo como mayores generadores de empleo las actividades relacionadas con los servicios de comidas y bebidas y de alojamiento y las actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento (Observatorio ARGOS, Servicio Andaluz de Empleo, 2019; 2020). La mayoría de contratos se realizaron en el segundo y cuarto trimestre – el 27,42 y 27,71% respectivamente -, el tercer trimestre con un 24,29% y el primero con el peor dato, un 20,57%. Podemos decir que el sector genera una elevada proporción de los contratos de trabajo que se crean en la ciudad - según el Informe del Mercado de Trabajo de Granada 2019 se firman en la ciudad 166.523 contratos, o sea el 29,92% en hostelería y turismo -, pero es un sector con una acusada temporalidad, ya que el mismo registro la misma encuesta afirma que el 96,15% de los contratos firmados en 2019 en la provincia fueron temporales. Otra fuente que nos puede arrojar más luz sobre el empleo en el sector es el INE, en sus encuestas de Ocupación Hotelera y en Apartamentos Turísticos gracias a los datos del personal empleado.

La siguiente gráfica recoge la evolución del personal medio anual contratado en los establecimientos hoteleros desde 2005 hasta 2019, el primer dato que se observa es la acusada crecida en los años previos a la crisis económica mundial, de 1.662,58 contratados de media en 2005 en dos ejercicios se alcanza el mejor dato de la muestra, 1.936,58 suponiendo un 16,49% más empleados. Desde 2008 – salvo unos repuntes en 2009 y 2010 –, el mercado laboral en los establecimientos hoteleros sufre un grave descenso tras registrar su mayor caída respecto al ejercicio anterior en 2012, llegando a su peor dato en 2013, con una media de 1535,83 contratados. A partir de entonces el personal empleado en

estos centros ha seguido una tendencia de crecimiento – salvo una leve caída en 2017 -, teniendo en 2019 una media de 1775,75 personas contratadas, un aumento respecto a 2005 del 6,81%.

Gráfico 1: Evolución del personal empleado en alojamiento reglado entre los años 2005-2019.



Fuente: Elaboración propia con los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera y Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos del INE.

El personal contratado en los apartamentos turísticos es mucho menor que en establecimientos hoteleros. De la media anual de empleados en alojamiento reglado en el último año - 1967,42 - los contratados en este tipo de establecimiento supusieron un 9,74%. No obstante, el número ha aumentado significativamente respecto a los 43,08 de 2005 – que significaron un 2,53% del total –, en 2019 hubo una media de 344,87% trabajadores más.

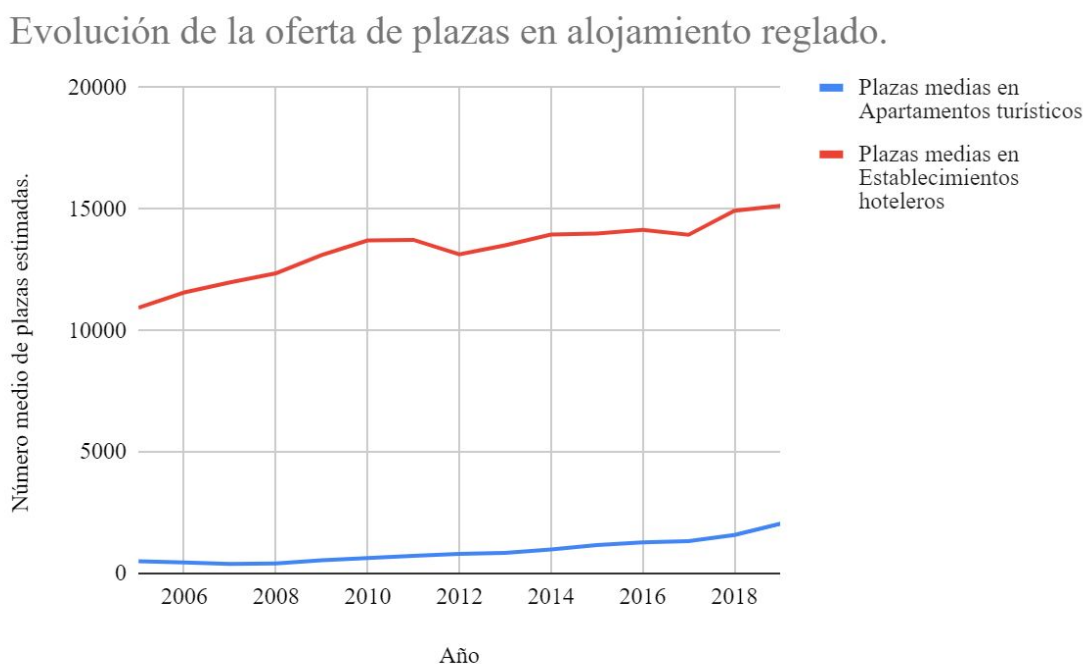
3.2. Evolución de la oferta y demanda de alojamiento reglado

3.2.1. Evolución anual

Comenzaremos analizando el número de plazas, establecimientos hoteleros y apartamentos, para terminar el apartado de la oferta con la ocupación.

El número de establecimientos hoteleros no ha variado significativamente en este periodo, en el ejercicio de 2005 permanecieron de media 152 alojamientos hoteleros abiertos frente a los 161,17 de 2019, un aumento de tan solo el 6,03%, el año en el que se registró mejor dato fue 2018 con 177,58, lo que supone un crecimiento negativo en 2019 del 9,24%. No ocurre lo mismo con las plazas ofertadas, a pesar de un decrecimiento en 2012, desde 2005 han aumentado la media en más de 4.000, suponiendo un 38,37% más.

Gráfico 2: Evolución de la oferta de plazas en alojamiento reglado entre los años 2005-2019.



Fuente: Elaboración propia con los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera y Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos del INE.

La evolución de los apartamentos turísticos ha sido completamente diferente, con un notable desarrollo gracias al constante crecimiento positivo desde 2008, la oferta media de apartamentos turísticos en la ciudad ha crecido un 295,09% en el periodo de estudio, de los 141,08 de 2005 hemos pasado a 557,42 en 2019. Las plazas crecen de forma semejante a la oferta de apartamentos, desde 2008 lo hace de forma positiva y con unas tasas de crecimiento respecto al ejercicio anterior parecidas a las de apartamentos. De la media de 505,33 plazas estimadas en 2005, llegaron en 2019 a 2.043,88 un aumento del 304,45%.

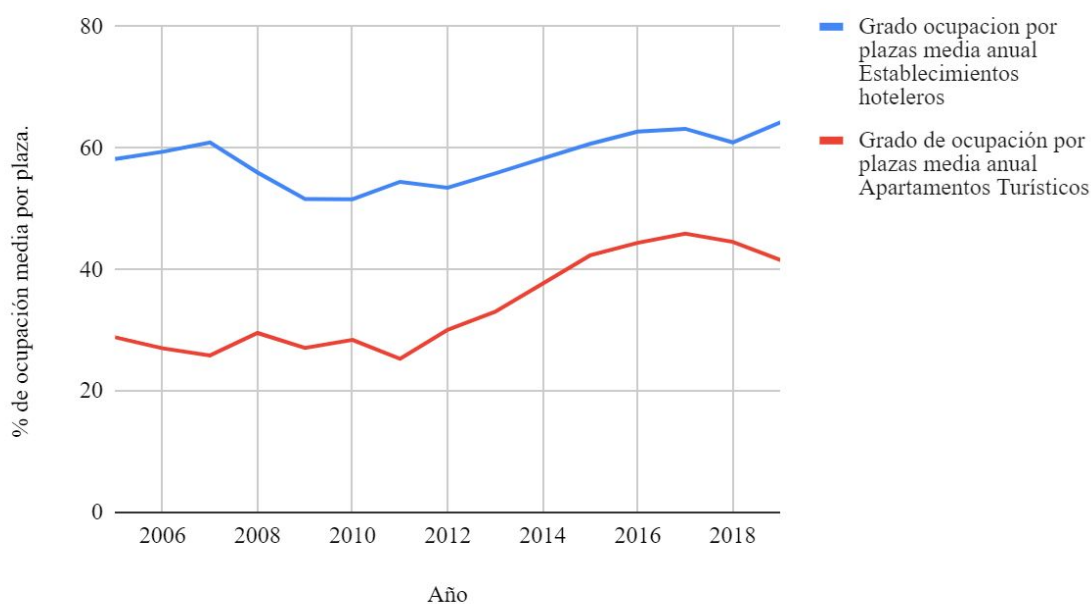
Si comparamos los datos expuestos hasta ahora, las variables a medir de los apartamentos turísticos crecen en proporciones semejantes, en torno al 300%, en cambio los establecimientos hoteleros tienen cuotas de crecimiento muy diferentes según en qué nos

fijemos, mientras empleados y establecimientos han crecido un 6%, la proporción en la que ha aumentado el número de plazas se eleva al 38%.

Si miramos el grado de ocupación por plaza en el siguiente gráfico, se puede ver que, al principio del horizonte temporal había una amplia diferencia entre la ocupación de establecimientos hoteleros y la de apartamentos turísticos a favor de los primeros, superando los 35 puntos en 2007. Con el transcurso de los años la diferencia ha disminuido – hasta los 16,37 puntos de diferencia en 2018, el mejor año para los apartamentos – aunque en 2019 aumenta de nuevo esta diferencia llegando a los 22,67. Otro dato que se percibe, es el crecimiento inversamente proporcional que sufren ambas series en ciertos periodos, como en 2007 varían entre 1 y 1,5 punto, en 2008 una baja casi 5 puntos mientras la otra aumenta en 3,7, en 2011 las dos tienen una variación en torno a 3 puntos y en el último año ocurre lo mismo. El mejor año para establecimientos hoteleros fue 2019 con un 64,23% de ocupación media y el peor 2010 con un 51,58%; en apartamentos turísticos el mejor fue 2017 con un 45,93% y el peor 2011 con un 25,31%.

Gráfico 3: Evolución del grado de ocupación en alojamiento reglado entre los años 2005-2019.

Evolución de la ocupación en alojamiento reglado.



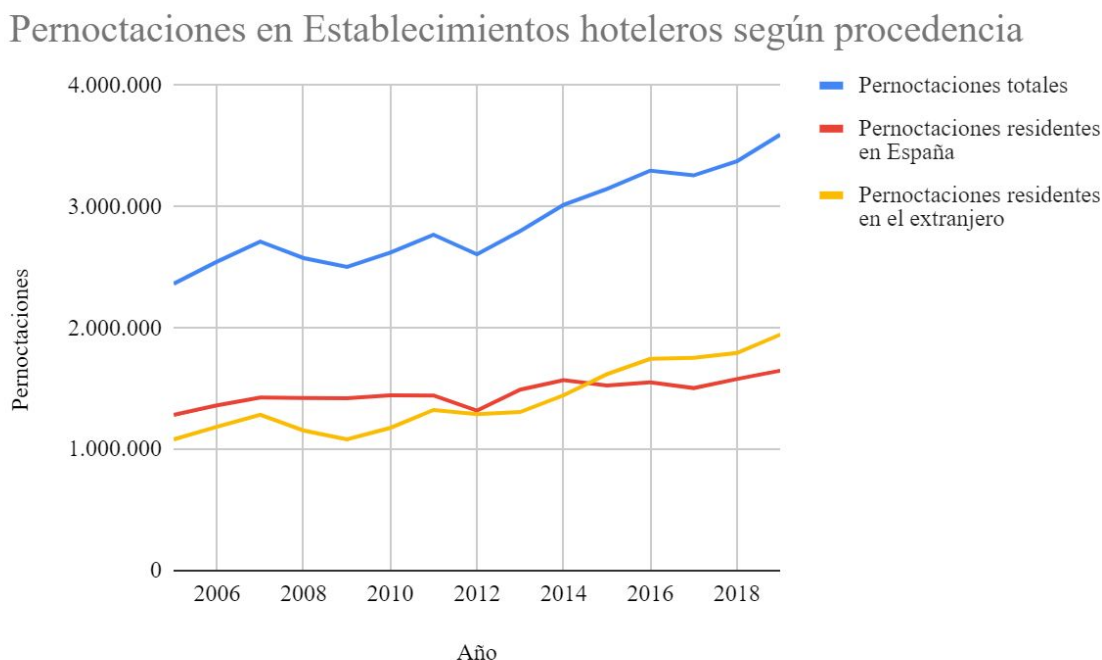
Fuente: Elaboración propia con los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera y Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos del INE.

Analizaremos ahora la demanda de alojamiento en la ciudad como se ha hecho con la oferta, empecemos con la evolución del número de viajeros y pernoctaciones en alojamiento reglado.

La siguiente gráfica muestra los datos de pernoctaciones en establecimientos hoteleros en la ciudad de Granada, se omite una gráfica con los datos de viajeros por no presentar diferencias significativas al respecto. De forma general se ve que la tendencia es el crecimiento positivo – a pesar de unas caídas por la crisis económica de 2008 – el total de viajeros y pernoctaciones nunca ha sido inferior al del primer año del horizonte. El peor año fue 2005 con 1.349.987 viajeros y 2.365.784 pernoctaciones, y el mejor año 2019 con 1.992.665 viajeros y 3.594.739 pernoctaciones, un aumento del 47,61 y 51,95% respectivamente.

Desglosando ambas series por procedencia, podemos extraer algunas diferencias en su evolución. Mientras la variación de los residentes en España es escasa, los residentes en el extranjero tienden a aumentar, de modo que la dependencia del turismo exterior va en aumento, lo que hace presagiar un mayor impacto de la covid-19 para esta temporada. Para los residentes en el extranjero el mejor año fue 2019 con 1.992.665 viajeros y 1.946.363 pernoctaciones, los peores 2009 con 615.660 viajeros y 2005 con 1.082.151 pernoctaciones; desde 2005 han aumentado las cifras en un 66,03 y un 79,86% respectivamente.

Gráfico 4: Evolución de pernoctaciones según procedencia en Establecimientos Hoteleros, 2005-2019.



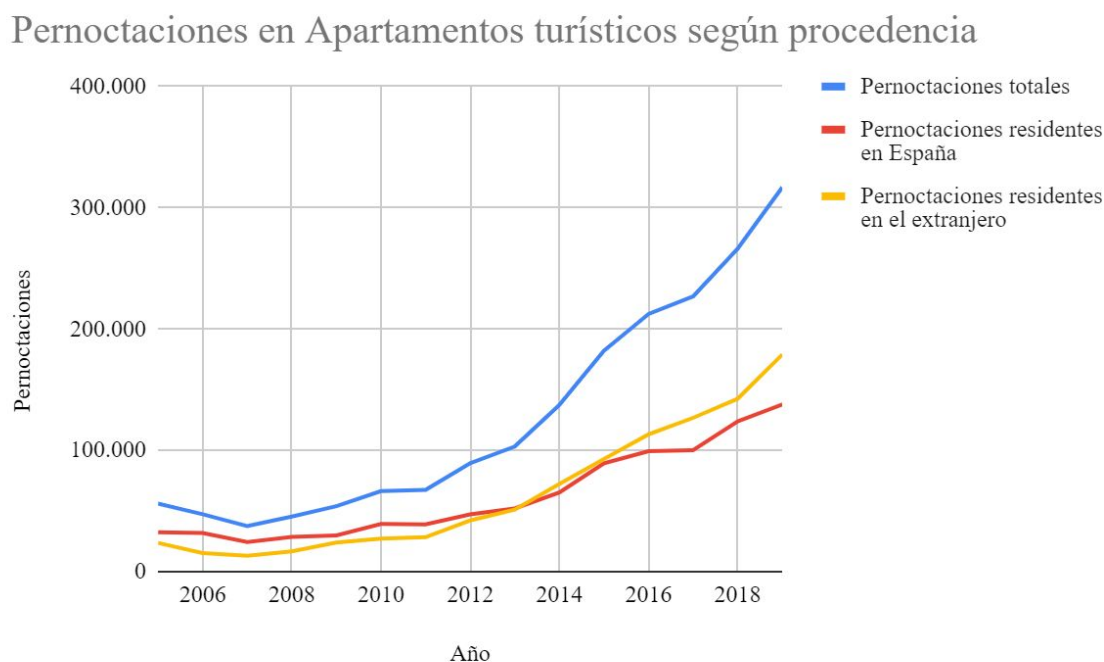
Fuente: Elaboración propia con los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE.

Ahora veamos qué ha ocurrido en los apartamentos turísticos, por el mismo motivo se mostrará la gráfica de pernoctaciones y no la de viajeros. En un primer vistazo se ve un crecimiento más acusado y sin retrocesos desde 2013 en este tipo de alojamiento. Tras un marcado descenso en 2006 y 2007, este último marca los peores datos con un total de 11.999 viajeros y 37.482 pernoctaciones. Hasta 2010 no se alcanzarán los valores previos a esta caída en pernoctaciones, para el número de viajeros han de transcurrir dos años más, para en 2012 lograr los valores de 2005, desde entonces ambas series han crecido de forma positiva en todos los ejercicios, hasta alcanzar su mejor dato en 2019 con 152.338 viajeros y 316.840 pernoctaciones, desde el inicio del periodo han aumentado un 459,74 y un 468,81% respectivamente.

En este tipo de alojamiento se observan más similitudes en la demanda de residentes en territorio nacional e internacional, aun cuando internacionales sigue siendo el segmento con un crecimiento más acentuado. El mejor año para residentes en España ha sido 2019 con 65.901 viajeros y 137.832 pernoctaciones, el peor 2007 con 8.460 viajeros y 24.419 pernoctaciones, lo que supone un aumento desde 2005 de un 329,74 y un 325,16% respectivamente. Para los residentes en el extranjero el mejor año fue 2019 con 86.437 viajeros y 179.008 pernoctaciones, el peor 2007 con 3.539 viajeros y 13.063

pernoctaciones; desde 2005 han aumentado las cifras en un 627,52 y un 656,01% respectivamente.

Gráfico 5: Evolución de pernoctaciones según procedencia en Apartamentos Turísticos, 2005-2019.



Fuente: Elaboración propia con los datos de la Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos del INE.

En total en 2019 se registraron 1.377.203 viajeros y 3.911.579 pernoctaciones, desde 2005 estas cifras han aumentado un 55,75 y un 61,51% respectivamente.

Al ver estas diferencias en la evolución de la demanda, es interesante saber en qué medida los apartamentos turísticos le están ganando terreno a los establecimientos hoteleros. En 2005 de las 2.421.881 pernoctaciones que se registraron en alojamiento reglado, un 2,32% se realizaron en apartamentos turísticos, en 2019 la proporción se eleva al 8,10% de las 3.911.579 pernoctaciones en alojamiento reglado.

Y en la estancia media, ¿se observan diferencias entre ambos tipos de alojamiento turístico? También en este aspecto los turistas se han comportado de forma diferente según el alojamiento escogido, la estancia media no ha experimentado cambios significativos en establecimientos hoteleros durante los últimos 15 años, la diferencia entre su mejor año - 2015 con 1,86 días - y su peor año - 2005 y 2008 con 1,75 días - no alcanza las dos décimas. Sin embargo, los apartamentos turísticos han variado bastante, aunque gozaban de una amplia ventaja desde 2007 - su mejor año con 3,35 días -, a partir de 2016 este

dominio en la estancia media se ha ido perdiendo hasta llegar a 2018 con 1,97 días, muy cerca del dato de establecimientos hoteleros.

Esta disminución de la diferencia entre ambos grupos, estudiada junto a la gráfica anterior con el porcentaje de pernoctaciones que se efectúan en sendos tipos de establecimiento, pueden ser un indicador de que usuarios que solían utilizar establecimientos hoteleros han cambiado su hábito de consumo decantándose ahora por apartamentos turísticos.

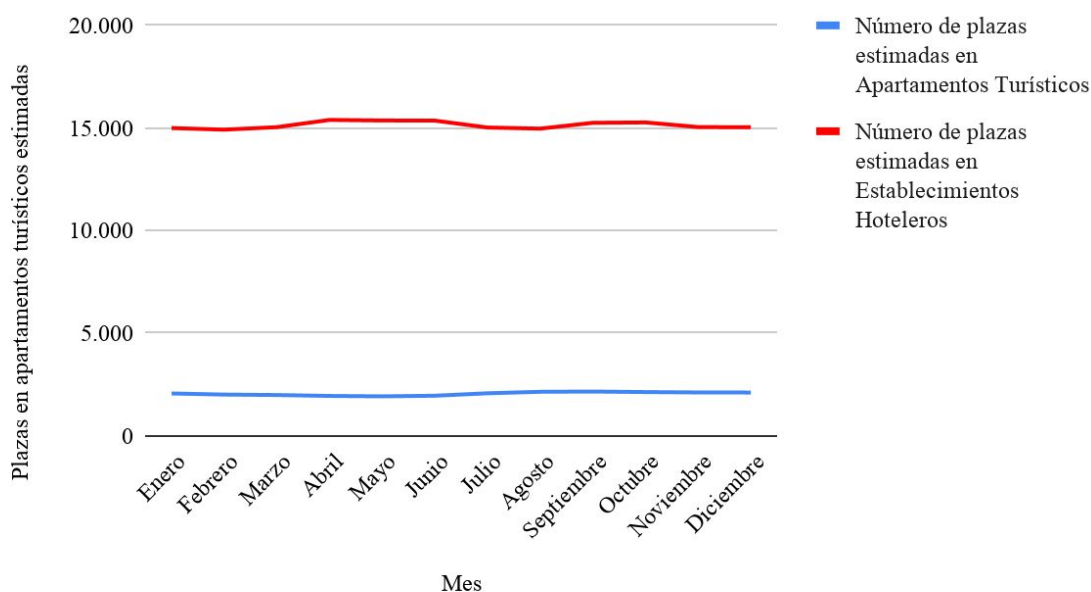
3.3. Estacionalidad

Este subapartado se configura como el anterior a nivel mensual durante el ejercicio de 2019.

Los establecimientos hoteleros y sus plazas estimadas se comportan de forma más o menos similar, con dos épocas de mayor oferta – el segundo trimestre y los meses de septiembre y octubre – y dos de caídas - julio y agosto y de noviembre a febrero. El comportamiento en años anteriores se presenta parecido para ambas. Las diferencias en este sentido suelen venir dadas por la fecha en la que caen cada año algunos de los principales festivos de Granada durante el segundo trimestre del año - Semana Santa y Corpus Christi, que dependen del calendario lunar. Por otro lado, las temperaturas extremas que se alcanzan durante los meses más duros de verano e invierno en la ciudad explican que sean épocas de algo menor actividad. El peor mes de 2019 fue agosto con 151 establecimientos abiertos, frente a abril con 169, mientras que febrero fue el que tuvo menos plazas disponibles, 14.918, frente a las 15.392 plazas de abril. Las diferencias, no obstante, no son grandes, lo que refleja una estacionalidad reducida. La evolución de personal contratado actúa parecido a la oferta de plazas y establecimientos: pero, en este caso, agosto es el que registra un mayor número de contratados, 1.848, mientras que enero fue el peor, con 1.721.

Gráfico 6: Distribución mensual de plazas ofertadas en alojamiento reglado, 2019.

Distribución mensual de plazas ofertadas en alojamiento reglado.



Fuente: Elaboración propia con los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera y Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos del INE.

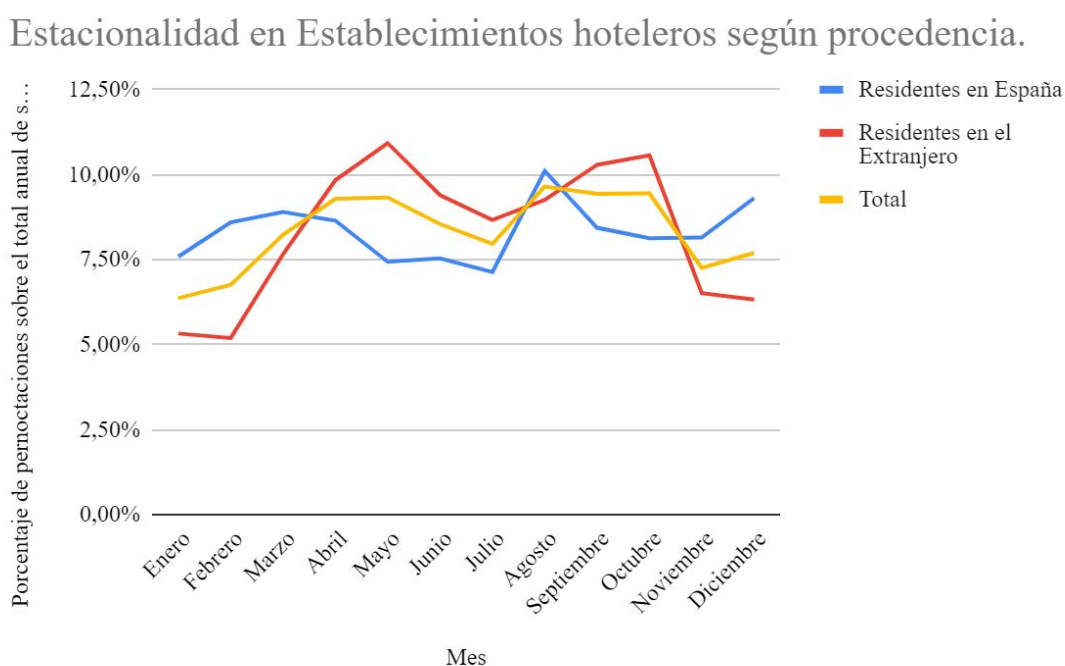
En los apartamentos turísticos y sus plazas ocurre lo contrario, su época de máxima oferta en 2019 son los meses de agosto y septiembre manteniéndose hasta diciembre, los meses de menor oferta son los del segundo trimestre. La comparación entre distintos años muestra una tendencia menos clara que la de los establecimientos hoteleros. Para los apartamentos el mejor mes del año ha sido diciembre con 581 y el peor julio con 530, para las plazas septiembre tuvo el mejor dato con 2.150, frente mayo con 1.917. El personal empleado evoluciona similar a la oferta de apartamentos y sus plazas, el mejor mes fue junio de 2019 con 208 empleados y el peor marzo con 181.

Comparando el grado de ocupación por plaza se observa un desarrollo parecido en ambas, con un aumento en el segundo trimestre y otro en los meses de agosto a septiembre. Los periodos de menor ocupación coinciden, siendo el mes de julio y el periodo de noviembre a enero. Con un 73,42% de ocupación septiembre fue el mejor mes para establecimientos hoteleros y enero el peor con un 48,59%; para los apartamentos turísticos el mejor mes fue junio con 50,83% de ocupación y el peor enero con un 33,38%. Contrastando los datos con años anteriores, en establecimientos hoteleros se percibe claramente una tendencia fija,

igual que en el resto de gráficas, pero los apartamentos turísticos no muestran una tendencia clara, teniendo resultados que difieren bastante según el año que se mire.

Los valores de pernoctaciones y viajeros muestran una evolución similar a la del grado de ocupación, por este motivo aporta más valor observar la estacionalidad según procedencia y tipo de establecimiento en los siguientes dos gráficos. En general, los establecimientos hoteleros de la ciudad de Granada no tienen una estacionalidad muy marcada, como se ve en el primer gráfico, las barras del total en color amarillo se encuentran entre los 5 y 10 puntos durante todo el ejercicio. Los meses en los que menos pernoctaciones ocurren son enero y febrero – sin alcanzar el 7% del total – y los mejores meses – por encima del 9% - son abril, mayo, agosto, septiembre y octubre. Los residentes en España reparten más sus estancias en la ciudad, llegando todos los meses al menos al 7% del total, agosto y diciembre fueron los meses con más pernoctaciones, acumularon más del 9%. Los residentes en el extranjero son el grupo que mayor estacionalidad presenta, los meses de enero y febrero no llegaron al 5,5% de pernoctaciones, y noviembre y diciembre tampoco llegaron al 7% del total, en el lado contrario, abril, junio y agosto superaron el 9%, mientras que mayo, septiembre y octubre superaron el 10%.

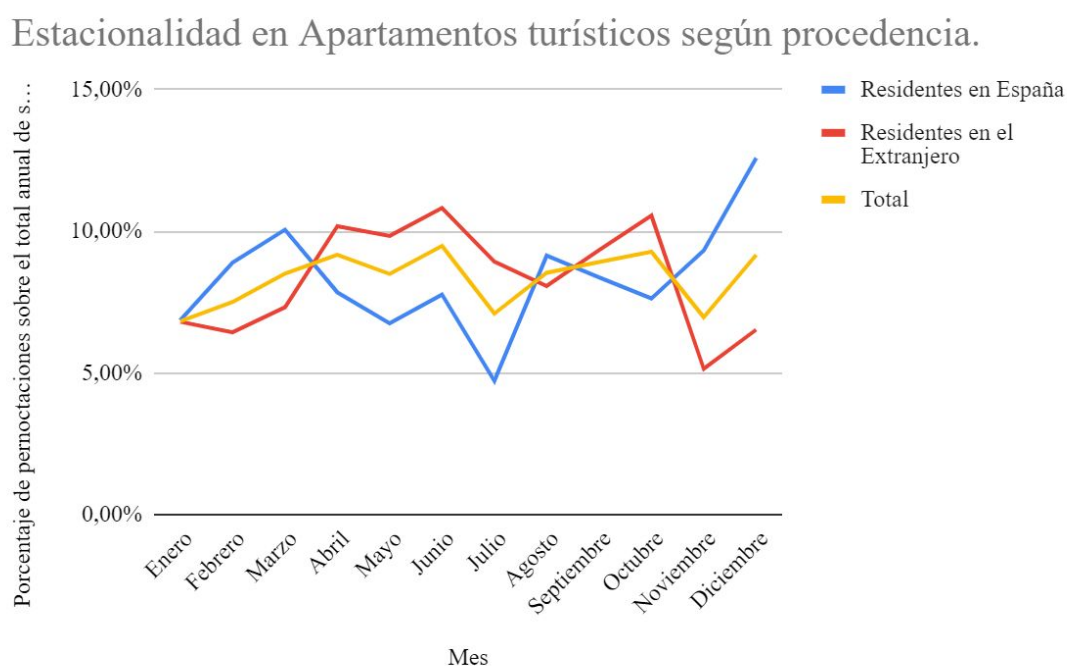
Gráfico 7: Estacionalidad en Establecimientos hoteleros según procedencia, año 2019.



Fuente: Elaboración propia con los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE.

En los apartamentos turísticos pasa como en establecimientos hoteleros, el total se encuentra entre los 10 y los 5 puntos, los grupos internacional y nacional se complementan y suavizan los resultados totales. Por debajo del 7% solo se encuentran los meses de febrero y noviembre, superando los 9 puntos abril, junio, octubre y diciembre. El grupo de residentes en España muestra más estacionalidad en los apartamentos que en otro tipo de alojamiento, en julio no llega a los 5 puntos, tampoco superan el 7% los meses de enero y mayo, pero rebasan el 9% marzo, agosto, noviembre y diciembre, llegando este último a acumular un 12,59% de las pernoctaciones. Los residentes en el extranjero tienen un comportamiento similar a los que eligen establecimientos hoteleros, dejan sin vencer los 7 puntos los meses de enero, febrero, noviembre y diciembre, sobrepasando el 9% abril, mayo, junio, septiembre y octubre

Gráfico 8: Estacionalidad en Apartamentos Turísticos según procedencia, 2019.



Fuente: Elaboración propia con los datos de la Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos del INE.

Acabamos este apartado con la estancia media, donde se muestran ciertas diferencias según el establecimiento. La estancia media del grupo de establecimientos hoteleros durante 2019 ha sido de 1,8 días, superándola los meses de abril, julio, agosto – el mejor con 1,91 -, septiembre y diciembre; por debajo de 1,75 días de media los meses de febrero y noviembre. En apartamentos la media anual ha llegado a 2,1 días, por encima, los meses de enero, septiembre, noviembre y diciembre, y con el peor dato en julio con 1,84.

3.4. Caracterización del viajero

Según los datos de la Encuesta a la demanda realizada por el Patronato Provincial de turismo, se enumerarán las principales características de los visitantes que recibe la ciudad.

Comenzaremos con los viajeros que pernoctan, o turistas, que supusieron en 2019 el 89,7% del total, un 0,2% más que en 2018. La mayoría de ellos son residentes nacionales - casi un 60% - en especial andaluces, catalanes y madrileños; del grupo que reside en el extranjero destacan los turistas no procedentes de los países miembros de la UE. La edad media se sitúa en 40,5 años. Casi la mitad de los encuestados venían en pareja. El 63,3% de los encuestados afirmó tener estudios universitarios. Más del 70% de los encuestados se encontraba trabajando en el momento de la visita, un 13% eran estudiantes y un 7% jubilados. El 70,1% de los encuestados se hospedó en alojamiento reglado, el resto lo hizo en casas de familiares y amigos, alquiladas en plataformas digitales, a particulares o en propiedad. La estancia media de los encuestados fue de 4,09 días. El 39,3% son asiduos al destino. El turismo cultural es el que más visitas atrae, seguido del urbano. El gasto medio diario se calcula en 101,99 euros, las partidas que mayor parte se llevan son alojamiento, alimentación y transporte.

Los viajeros que no pernoctan en la ciudad o excursionistas, alcanzaron el 10,3% del total, el 82,9% de los que visitan otras provincias no pernoctan en la nuestra. Veamos las principales diferencias que muestran con el grupo de turistas. El porcentaje de nacionales se eleva al 65,2% y entre los internacionales tienen más peso los que proceden de la Unión Europea. Aunque sigue dominando el ranking el grupo en pareja, este baja 10 puntos a favor del segmento con amigos. Cuatro de cada cinco encuestados afirmó tener estudios universitarios, por encima del conjunto de turistas. El porcentaje de excursionistas que trabajaban en el momento de la encuesta supera el 80%. Dos tercios de los encuestados son visitantes habituales del destino. Consecuentemente con la ausencia de gasto en alojamiento, el gasto medio diario se reduce de forma drástica hasta los 40,84 €, las partidas que se llevan la mayor parte son alimentación, visitas guiadas y transporte.

4. CAMBIOS DE USO DEL SUELO

Duque (2010), en su búsqueda de indicios de gentrificación, expone los cambios de población que ocurren en la ciudad entre 1991 y 2001. De este análisis destacamos la pérdida de población en los distritos Centro (-16,9%) y Albaicín (-21,6%); el alto grado de desocupación que sufrían las viviendas del centro y el Albaicín; el aumento de residentes con un alto grado de formación en estos barrios; en el caso del Albaicín el alto porcentaje de nuevos residentes provenientes de fuera del municipio y la provincia, con especial relevancia la población residente en el extranjero en comparación con el resto de distritos y el total municipal. Aunque su trabajo se centra en el Albaicín, él mismo dice: "... en los barrios Sagrario y Realejo hay importantes entradas de nuevos habitantes, similares a las que encontramos en el Albaicín, y los perfiles de edad son sorprendentemente similares. Pero la diferencia es que en este último, el desplazamiento, la salida de población, es significativamente mayor" (Duque, 2010: 212).

Entre 2010 y 2016 la población censada en el casco antiguo sigue disminuyendo (Salguero et al., 2018). En el distrito Centro cae un 27,03%, sus barrios, el Centro-Sagrario un 15,96% y el Realejo-San Matías un 37,44%. En el barrio del Albaicín la caída es menor, un 8,98%.

La analista de datos Valdivia (2017) ya nos daba datos del preocupante crecimiento en la oferta de alojamiento en la plataforma Airbnb, que entre 2015 y 2016 se duplicó. Un dato interesante que nos muestra es la concentración de una considerable parte de la oferta en unos pocos anunciantes. En 2017 había 10 cuentas con entre 10 y 16 anuncios de alojamientos completos. La poca distancia entre sus anuncios, o incluso su localización en un mismo edificio, lleva a pensar a Valdivia que se trataban de hoteles encubiertos, ya que ninguno de ellos poseía sus datos de inscripción en el registro. La mayoría de anuncios de estos 10 anunciantes se localizaban en los barrios del Albaicín y el Realejo, el resto en Centro-Sagrario. Si Ana Valdivia (2017) cifraba en un 60% sobre el total de ofertas de la capital las que ofrecían una vivienda completa, en la actualidad, según datos de Airdna.com de los 2.629 anuncios del mes de julio de 2020, un 85,28% ofrecía una vivienda completa. En los distritos Centro y Albaicín el porcentaje alcanza el 89,11%.

Desde la proliferación de los pisos turísticos se han extendido las manifestaciones contra el turismo de masas y las conductas incívicas de muchos turistas. En 2017, en la prensa local se empieza a hablar de turismofobia (Campos, 2017; G.S.M., 2017; Toral, 2018). Porras

(2018), sitúa a Granada en el primer lugar de la lista de ciudades españolas con mayor presión turística con un valor del 11,7% diario. El barrio del Albaicín ha sido el foco de estas manifestaciones en la ciudad sufriendo pintadas con mensajes contra el turismo y sentadas vecinales (M. J. C. y A. M., 2019; García, 2019; La Sexta, 2019). La plataforma SOS Alhambra elabora en 2019 un manifiesto para poner freno al crecimiento de la oferta de este tipo de alojamientos y colectivos como la Asociación de Vecinos del Albaicín denuncia la dejadez de las administraciones respecto al barrio (E. A. 2019). Desde el Ayuntamiento de Granada, aunque en sus declaraciones muestra inquietud con el aumento de apartamentos turísticos y el descontento vecinal, se alude a la necesidad de una normativa estatal para dar solución a la problemática.

Por otra parte, el trabajo de campo llevado para este trabajo, a partir de las encuestas, la observación y las conversaciones informales en los negocios, ha permitido extraer lo siguiente:

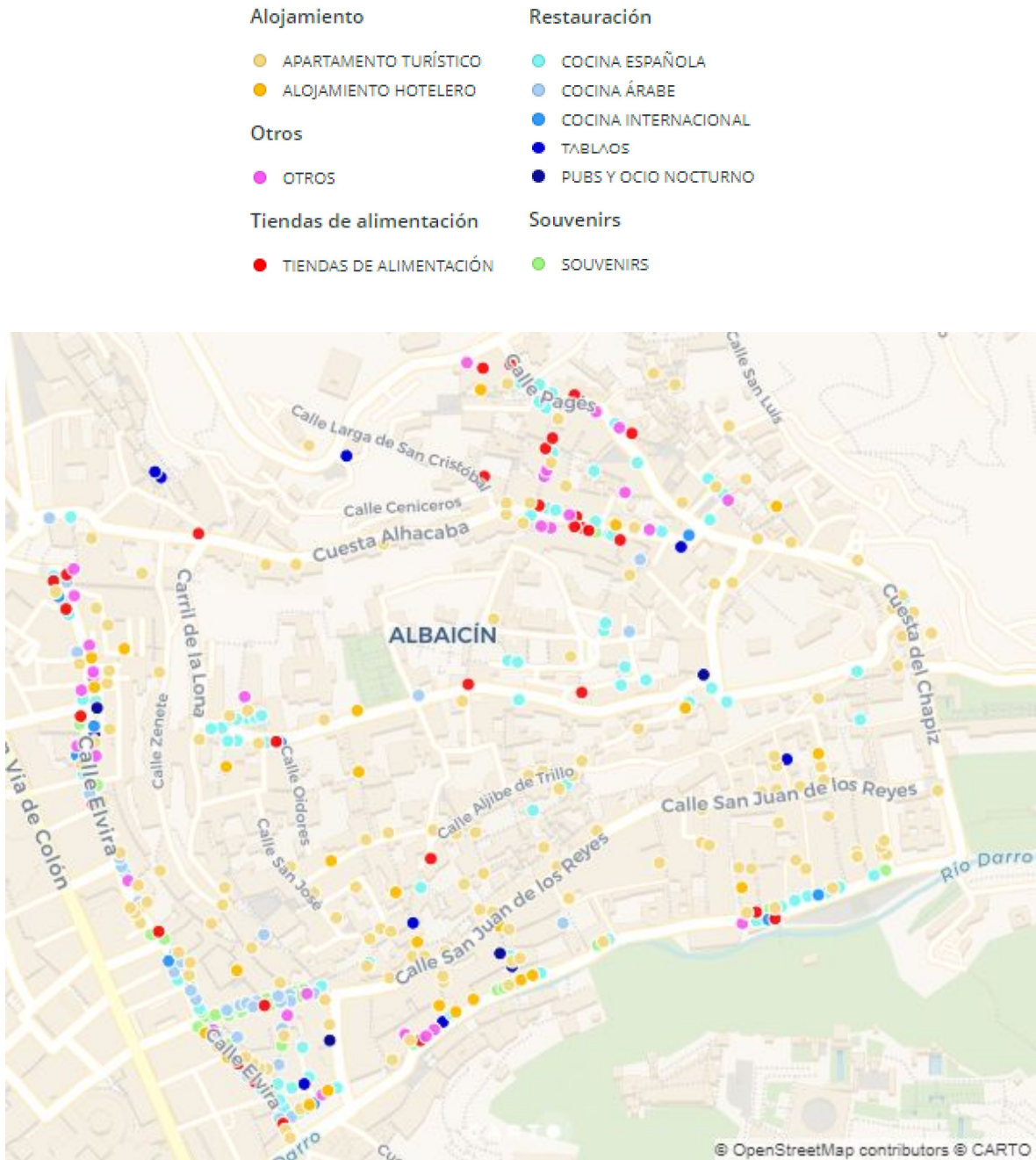
Existe un gran cambio desde los años 90 en el tejido comercial del barrio, habiendo desaparecido la mayoría de comercios tradicionales como artesanías y tiendas típicas de barrio a favor de bazares árabes, teterías y otros establecimientos de restauración. Hay zonas en las que este aumento de bazares árabes y teterías ha sido especialmente notable como Calle Elvira y Calderería Nueva. Duque (2010) en su tesis ya registraba el descontento popular por esta conversión del barrio en un “parque temático” para satisfacer las expectativas de los turistas, expresión que se sigue repitiendo actualmente en boca de los comercios supervivientes.

Cuatro de los encuestados se establecieron en locales previamente sin ocupar, sus fechas de apertura son 2004, 2009, 2012 y 2017, además, sigue existiendo un considerable parque de locales comerciales deshabitados, muchos de ellos en estado ruinoso. Los negocios de apertura más reciente, por lo general, siguen una actividad económica similar o igual que sus predecesores. Todos los establecimientos encuestados tenían mejores previsiones económicas y de crecimiento respecto a ejercicios anteriores antes de la pandemia, un 43,8% algo mejores y un 56,2% mucho mejores. Muestra del constante crecimiento del número de turistas en la ciudad.

Tan solo dos de los encuestados tenían más clientela del barrio que turistas, una taberna señalaba algo más vecinos que turistas y una librería muchos más vecinos que turistas; el resto al contrario, un 68,8% muchos más turistas que vecinos y un 18,8% algo más turistas

que vecinos. En cuanto a la procedencia de estos turistas, el 62,6% de los encuestados dijo que en sus negocios era mayoritariamente de origen internacional; un 25,1% dijo que la mayoría era de origen nacional y un 12,5% señalaba una proporción similar de ambas procedencia.

Figura 1: Plano del Albaicín con sus comercios⁴.

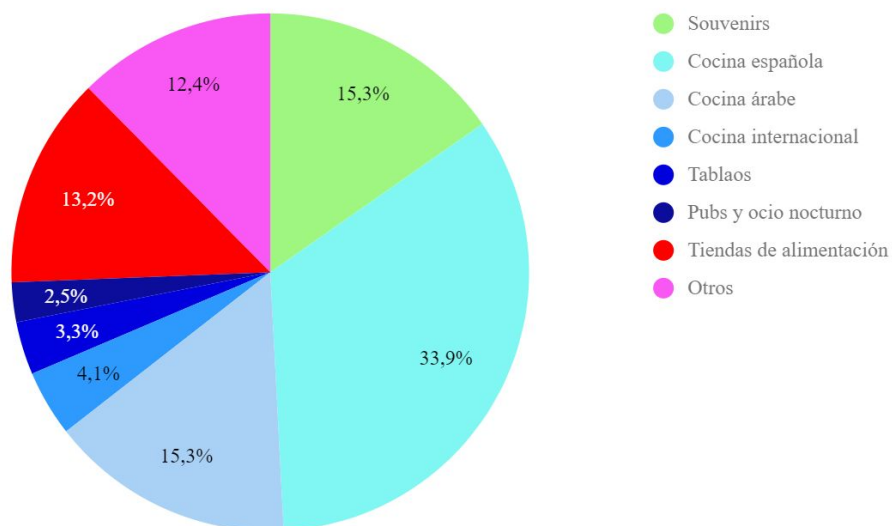


Fuente: Trabajo de campo y Booking. Elaboración propia.

⁴ En el siguiente enlace puede visualizar el plano con mayor detalle: <https://lah423.carto.com/builder/267251b2-89b8-4797-9393-8dba71b753fa/layers>

Gráfico 9: Proporción de cada tipo de comercio.

Proporción de establecimientos según tipo de actividad.



Fuente: Trabajo de campo. Elaboración propia.

De los 242 establecimientos cartografiados, un 59,1% pertenecen a la restauración, dentro de este apartado se pueden diferenciar según el tipo de productos que ofertan: un 33,88% de ellos están especializados en cocina española; un 15,29% en cocina árabe; un 4,13% en otra cocina internacional; un 3,31% tienen espectáculos flamencos y un 2,48% son pubs y locales de ocio nocturno.

37 de los establecimientos registrados, un 15,29%, están dedicados a la venta de souvenirs. De estos 37, un 83,78% son bazares árabes, el resto se divide entre librerías especializadas, recuerdos relacionados con el arte y otros.

Entre las tiendas de alimentación, un 13,22% del total, destacan las de ultramarinos, un 28,13%; las de productos gourmet, ecológicos y bío, un 25% y los pequeños supermercados, un 18,75%. También se han catalogado tres panaderías, dos heladerías, dos fruterías, una carnicería halal y una pescadería.

En el grupo otros, un 12,4% del total, preponderan los negocios de locutorio y envío de dinero, representando el 13,33%; las perfumerías y cosméticas el 13,33%; las farmacias el 10%; las barberías el 10% y tiendas de artesanía (cajones flamencos y otras artes tradicionales) el 10%. Más negocios que encontramos en el grupo son dos librerías papelerías, dos expendedurías, dos academias, una agencia de viajes receptora, un local de

consigna de equipaje, una sucursal de Bankia, un bazar chino, un estanco, una joyería, un salón de belleza y un sex shop.

Muchas de las tiendas de ultramarinos tienen a la venta souvenirs, sobre todo las situadas en la Calle Elvira, Carrera del Darro y Mirador de San Nicolás. La mayoría de los negocios relacionados con la vida de barrio están localizados en la zona de la Plaza Larga, donde cada mañana de martes a sábado se emplaza el mercadillo con puestos de fruta, verdura y ropa.

De las 175 ofertas de alojamiento listadas en el portal Booking, 26 de ellas pertenecen a establecimientos de alojamiento hotelero, pero muchas de ellas no están disponibles debido al cierre por la pandemia. El resto, 149, son ofertas de apartamentos turísticos, de las cuales, solo dos advertían en su anuncio ser habitaciones en vivienda habitada por particular. Las demás ofertas mostraban estudios, apartamentos o chalets para alquiler completo por estancias cortas.

5. EFECTOS DE LA COVID 19 SOBRE LA DINÁMICA DEL COMERCIO EN EL BARRIO

Como se dijo en la introducción, la entrada en la escena nacional de la pandemia por covid-19 ha provocado que las expectativas de crecimiento turístico y económico, de las que gozaba la ciudad - comentadas en apartados 3 y 4 - pierdan la validez. Cuatro días después de que la OMS declarase la covid-19 como pandemia mundial, España declara el Estado de Alarma el día 15 de marzo de 2020. La paralización completa del sector turístico y hostelero en la ciudad de Granada dura hasta el 18 de mayo, fecha en la que pasamos a la primera fase, aun así, muchos negocios del sector permanecerían cerrados al menos hasta que se permitiera la movilidad entre provincias andaluzas el 8 de junio. La mayoría de hoteles granadinos, han permanecido cerrados durante el periodo estival, no han abierto sus puertas ni una vez abiertas las fronteras mediante acuerdos con ciertos países a partir de julio. Dentro de este periodo cabe destacar la presencia de algunas de las festividades con mayor afluencia turística de la ciudad como son Semana Santa y el Corpus.

Ortega (2020), recoge los testimonios de diferentes subsectores turísticos y de Rocío Díaz, directora del Patronato de la Alhambra, que afirma que las visitas a la Alhambra cayeron un 60% en el primer semestre del año. El sector de guías turísticos también se ha visto duramente castigado por la drástica reducción de viajes en grupo en pro de los viajes solos o en pareja, similar el caso de las agencias de viaje.

De los establecimientos encuestados, un 75% se ha visto obligado a cerrar, excepto tiendas de alimentación y una farmacia. Los establecimientos de restauración han sido los que menos tiempo se han visto obligados a cerrar, entre 6 y 10 semanas, excepto dos de ellos que no disponían de terraza y han permanecido cerrado durante 14 y 20 semanas.

La mayoría de encuestados ha visto mermada su plantilla de personal, tan solo un 37,5% no lo ha hecho, coincidiendo en ser las de menor tamaño; un 43,75% ha tenido que prescindir de más de la mitad del personal y el resto no ha especificado qué porcentaje de empleos ha perdido. En cuanto a los salarios, el 60% de los encuestados lo ha visto reducido, un 40% entre mucho y completamente. Tan solo el 13,5% de los locales ha conseguido una reducción del precio del alquiler temporalmente.

Las medidas higiénico-sanitarias que han tomado los encuestados para evitar la propagación del virus están el uso obligatorio de mascarilla, la disposición de gel

hidroalcohólico en la entrada para los clientes, la distancia social y la reducción de aforo, la prohibición de fumar tabaco en terrazas y cachimbas, ventilación, carteles recordatorios de las medidas, un aumento de la limpieza, cartas con códigos QR, apuesta por la digitalización, máquinas de ozono y alfombrillas desinfectantes para calzado. El 56,3% asegura un cumplimiento estricto de estas medidas por parte de usuarios internos y externos, un 25,1% entre mucho y bastante, un 18,8% entre algo y nada, achacándolo algunos directamente a una relajación de los clientes.

Los resultados obtenidos en las encuestas en comercios de la zona son bastante negativos, aunque destaca algún aspecto positivo como el aumento del consumo de los granadinos en el 60% de los locales encuestados. Esto se aprecia especialmente en tiendas de alimentación, bares y restaurantes, e incluso en la agencia de viajes receptora. También el 50% de los encuestados afirma estar recibiendo una mayor proporción de turistas nacionales que otros años, en especial establecimientos de restauración.

Los precios de venta se han mantenido igual en el 43,8% de los negocios encuestados, un 37,8% de ellos ha seguido la estrategia de reducir mucho los precios de venta, el resto entre algo y bastante. En cuanto al nivel de ventas, el 87,5% afirma que ha bajado mucho y un 12,5% que ha bajado bastante, este 12,5% son establecimientos de restauración nacionales.

Las perspectivas a corto plazo no son muy halagüeñas, el 25% ni lo ve bien ni mal, establecimientos de restauración y una tienda de alimentación con un público residente importante; el 43,8% bastante mal y el 31,3% muy mal, las más pesimistas son las dedicadas a venta de souvenirs. Tan solo un encuestado ve posible recuperar su nivel de ventas en 6 meses, el 43,8% piensa que lo hará en un año, el 31,3% en dos, un 12,5% en cinco y un 6,3% piensa que no lo hará nunca, en esta pregunta acecha la incertidumbre de si habrá o no más confinamientos.

Entre las estrategias para pasar esta crisis, un 37,5% de los establecimientos encuestados coincide en la reducción de gastos, especificando la mitad de ellos que lo harán mediante la reducción de personal; un 31,25% coincide en que apostará por el marketing y un 37,5% no tiene un plan específico más allá de esperar a que vengan tiempos mejores;

CONCLUSIONES

El sector turístico es de vital importancia para la economía granadina. La capital es muy dependiente del turismo y el sector servicios, que generó en el último ejercicio unos ingresos directos de la actividad por encima de los 1.000 millones de euros, constituye la principal industria.

La tendencia durante los últimos 15 años del turismo en la ciudad ha sido el desarrollo positivo a pesar de la dura crisis económica que se vivió la pasada década, el turismo granadino recuperó las cifras anteriores a la crisis antes de que lo hiciera el conjunto nacional. La ciudad tiene cada vez una mayor dependencia del turismo internacional aunque afortunadamente el nacional lo complementa en las épocas de menor demanda extranjera, por lo que no sufre una marcada estacionalidad. A pesar de la popularidad de la ciudad no se consigue que la estancia media alcance los dos días. La mayor parte de viajeros que eligen viajes multidestino con visita en Granada no pernoctan en nuestra ciudad. La escasa ampliación del número de establecimientos hoteleros y sus empleados frente al creciente número de plazas, viajeros y pernoctaciones puede ser una señal de que el sector hotelero granadinos no está preparado para competir con su ciudad vecina Málaga. Los apartamentos turísticos han experimentado un notable auge ganándole terreno al alojamiento tradicional. Las cifras de número de establecimientos, plazas, personal empleado, viajeros y pernoctaciones en este tipo de establecimientos han aumentado en los últimos 15 años de forma similar.

El casco histórico de la ciudad experimenta procesos de gentrificación en los barrios Centro-Sagrario, Realejo-San Matías y en el Albaicín, en este último es más visible a través de la pérdida de población y otros indicadores. Uno de los indicadores que se ha sometido a prueba es la dedicación de los comercios de la zona al turismo. Los resultados son concluyentes, quedan pocos comercios tradicionales o típicos de un barrio en el que habita población permanente. Únicamente los encontramos en las zonas internas, menos accesibles por la orografía que le da ese carácter tan singular. Además, la exagerada presencia de comercios con estética árabe que se concentra en el Albaicín, mientras que en el resto de la ciudad tienen una presencia testimonial, da la impresión de una musealización del espacio para cumplir las exigencias del turista que viene a Granada a recrear el ambiente andalusí que se perdió hace cinco siglos.

El proceso de turistificación que sufre el barrio, sobre todo a partir de la popularización de las plataformas de alquiler vacacional “colaborativo”, y las consecuencias de estos procesos generan un ambiente de crispación entre los albaicineros y granadinos en general, que llevan años manifestando públicamente.

El proceso de turistificación que sufre el barrio, sobre todo a partir de la popularización de las plataformas de alquiler vacacional “colaborativo”, y las consecuencias de estos procesos generan un ambiente de crispación entre los albaicineros y granadinos en general, que llevan años manifestando públicamente a través de pintadas en el barrio y movilizaciones en las que participan plataformas ciudadanas. Aunque el Ayuntamiento de Granada manifiesta su animadversión ante la proliferación de pisos turísticos, es necesario una normativa a nivel estatal que regule este fenómeno. En el caso del Albaicín, su orografía limita el espacio y su declaración como Patrimonio de la Humanidad determina las opciones arquitectónicas y decorativas. Estas características acentúan más los problemas de movilidad por la estrechez de sus calles y la dificultad de encontrar aparcamiento (muchas calles tienen el acceso a vehículos restringido pudiendo acceder solo a pie, taxi, o microbús) y los de oferta de inmuebles (viviendas, locales comerciales y garajes) ya que las posibilidades de nuevas construcciones son escasas y las remodelaciones, además de costosas por la poca accesibilidad, tienen que cumplir los requisitos marcados por la figura de protección.

Las consecuencias de la pandemia son difícilmente medibles, sobre todo ante un futuro tan incierto, pero el gran peso del turismo internacional en la ciudad y las restricciones que la mayoría de países sigue poniendo para viajar a nuestro país augura muchas dificultades para el empleo y la economía granadina. Por otra parte, el sector turístico es de los más afectados en época de crisis económica, ya que el presupuesto dedicado al ocio y a los viajes están muy condicionados por la bonanza económica y el excedente en los presupuestos de los hogares. Antes de esta crisis la creación de puestos de trabajo en el sector era escasa. La paralización de la actividad durante meses y la insuficiente llegada de turistas internacionales durante el periodo estival, han destruido puestos que difícilmente se recuperarán en el corto y medio plazo (teniendo el antecedente de la crisis de 2008, cuyos valores de empleo no se habían recuperado aún). Se prevee que aumente la destrucción de puestos tras la finalización de los periodos de ERTE. Aunque la mayoría de comercios encuestados esperan recuperar el nivel de ventas en 2 años o menos, hay que recordar que

los valores de viajeros y pernoctaciones previos a la caída de 2008 no se recuperan hasta 2011, en la crisis actual la caída del PIB español y de los principales países emisores ha sido más acusada. Además, la naturaleza del problema considera al turismo como un vector de contagio y condiciona los movimientos de la población, teniendo la incertidumbre de qué tipo de restricciones en los viajes y el ocio se impondrán hasta la creación de una vacuna

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cal Martínez, R.M. (1997). La propaganda del turismo en España: primeras instituciones. *Historia y Comunicación Social*, 2: 125-134. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/38816393.pdf>
- Calle Vaquero, M. de la. (2019). Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 83: 1-40. Recuperado de: <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/2829/2612>
- Campos, F. (25 de septiembre de 2017). Granada: El Albaicín contra la masificación turística. Denuncian un barrio convertido en “parque temático” y anuncian movilizaciones. *La otra Andalucía*. Recuperado de: <https://laotraandalucia.org/?p=14845>
- Resolución de 16 de enero de 2020, del Patronato de la Alhambra y Generalife, por la que se acuerda publicar la Normativa de Visita, Comercialización y Otros Usos Públicos del Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife y en sus bienes adscritos. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía 16, a 24 de enero de 2020. Recuperado de: <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2020/16/31>
- Decreto 28/2016, de 2 de febrero, de las viviendas con fines turísticos y de modificación del Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía 28, a 11 de febrero de 2016. Recuperado de: <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2016/28/6>
- Cuello Marín, P. (2017). Historia del turismo durante la dictadura franquista (1939-1975/78). *Facultad de Filosofía y Letras, Departamento de Historia Contemporánea*. Recuperado de: <https://zaguan.unizar.es/record/65037#>
- Duque Calvache, R. (2010) *Procesos de gentrificación de cascos antiguos de España: El caso del Albaicín de Granada* (tesis doctoral). Editorial de la Universidad de Granada. Recuperado de: <https://hera.ugr.es/tesisugr/19657602.pdf>
- E. A. (13 de agosto de 2019). Manifiesto para mantener la esencia del Albaicín frente a la despersonalización del barrio. *Granada Hoy*. Recuperado de: https://www.gradahoy.com/granada/manifiesto-mantener-esencia-Albaicin-despersonalizacion-barrio_0_1381962029.html

- García, H. F. (16 de noviembre de 2019) El Albaicín, un patrimonio mundial ‘olvidado’ que pierde vida. *Nius*. Recuperado de: https://www.niusdiario.es/cultura/albaicin-patrimonio-olvidado-denuncia-vecinos-turistas_18_2852070144.html
- Gil, J., & Sequera, J. (2018). Expansión de la ciudad turística y nuevas resistencias. El caso de Airbnb en Madrid. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (41), 15–32. Recuperado de: <https://doi.org/10.5944/empiria.41.2018.22602>
- Gordon, B. M. (2002). El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX. *Historia contemporánea*, (25), 125-156. Recuperado de: <https://ojs.ehu.es/index.php/HC/article/viewFile/5928/5608>
- Gotham, K. F. (2005). Tourism gentrification: The case of new Orleans' vieux carre (French Quarter). *Urban studies*, 42, (7), 1099-1121. Recuperado de: <https://www.academia.edu/9541271/>
- G. S. M. (23 de julio de 2017). Granada todavía se resiste a la turismofobia. *Granada Hoy*. Recuperado de: https://www.gradahoy.com/granada/Granada-todavia-resiste-turismofobia_0_1156684531.html
- García Hernández, M. (2001). Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes en conjuntos monumentales: el caso de La Alhambra. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, (36), 124-137. Recuperado de: <https://doi.org/10.33349/2001.36.1229>
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (2020). Directorio de establecimientos con actividad económica en Andalucía. *Andalucía pueblo a pueblo - Fichas Municipales*. Recuperado de: <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/ficha.htm?mun=18087>
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Cuenta satélite del turismo de España. 2016-2018*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

- Instituto Nacional de Estadística. (Varios años). *Encuesta de Ocupación Hotelera*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.
- Instituto Nacional de Estadística. (Varios años). *Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.
- Jansen-Verbeke, M. (1998). Tourismification of historical cities. *Annals of Tourism Research*, 25, (4), 739–742.
- Jiménez González, J. L., & Ortuño, A. (2019). Economía de plataformas y turismo en España a través de Airbnb. *Cuadernos económicos de ICE*, (97), 133-153. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10553/70654>
- Judd, D.R. & Fanstein, S. (1999). *The tourist city*. New Haven - London: Yale University Press.
- La Sexta (7 de agosto de 2019). Las imágenes de la vergüenza de los turistas en el Albaicín: se suben a los tejados para beber e incluso orinar. *La Sexta*. Recuperado de: https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/las-imagenes-de-la-verguenza-de-los-turistas-en-el-albaicin-se-suben-a-los-tejados-para-beber-e-incluso-orinar_201908075d4b044a0cf264a1665fb64a.html
- LANFANT, M. F. (1994). Identité, memoire, patrimoine et ‘touristification de nos sociétés. *Sociétés*, (46).
- M. J. C. y A. M. (29 de mayo de 2019). Las calles del Albaicín se llenan de pintadas contra el turismo. *Ideal*. Recuperado de: <https://www.ideal.es/granada/aparece-pintada-anonima-albaicin-granada-20190529190840-nt.html>
- Moreno Garrido, A. (2010). El Patronato Nacional de Turismo (1928-1932). Balance económico de una política turística. *Investigaciones de Historia Económica*, 6, (18), 103-132. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/IHE/article/view/70277/42499>
- Observatorio ARGOS, Servicio Público de Empleo Estatal. (2019a). *El Mercado de Trabajo en el Sector Turístico de la provincia de Granada. 1 trim. 2019*. Sevilla: Consejería de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo. Recuperado de:

<https://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/web/argos/descargaInforme.do?action=downloadInforme&idInforme=514240>

Observatorio ARGOS, Servicio Público de Empleo Estatal. (2019b). *El Mercado de Trabajo en el Sector Turístico de la provincia de Granada. 2 trim. 2019*. Sevilla: Consejería de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo. Recuperado de: <https://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/web/argos/descargaInforme.do?action=downloadInforme&idInforme=524600>

Observatorio ARGOS, Servicio Público de Empleo Estatal. (2019c). *El Mercado de Trabajo en el Sector Turístico de la provincia de Granada. 3 trim. 2019*. Sevilla: Consejería de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo. Recuperado de: <https://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/web/argos/descargaInforme.do?action=downloadInforme&idInforme=533407>

Observatorio ARGOS, Servicio Público de Empleo Estatal. (2019d). *El Mercado de Trabajo en el Sector Turístico de la provincia de Granada. 4 trim. 2019*. Sevilla: Consejería de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo. Recuperado de: <https://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/web/argos/descargaInforme.do?action=downloadInforme&idInforme=542343>

Ortega, G. (18/7/2020) ¿Qué pasa cuando se cae la Alhambra?. *Granadaimedia*. Recuperado de: <https://granadaimedia.com/impacto-covid-19-alhambra-turismo-granada/>

Patronato provincial de turismo. (2019). *Observatorio turístico de la provincia de Granada. Año 2018*. Granada: Patronato Provincial de Turismo. Recuperado de: http://profesionales.turgranada.es/wp-content/files_mf/1550483398OTGR_TOTAL_2018.pdf

Patronato provincial de turismo. (2020). *Observatorio turístico de la provincia de Granada. Año 2019*. Granada: Patronato Provincial de Turismo. Recuperado de: http://profesionales.turgranada.es/wp-content/files_mf/1596022859InformeAnual2019_ObservatorioTuristicoProvinciaGranada_1.pdf

Pellejero Martínez, C. (Coord). (2012). De mito romántico a motor económico. *Andalucía en la Historia*, (37) 6-31. Recuperado de:

<https://www.centrodeestudiosandaluces.es/publicaciones/descargando/1311/documento>

Porras Núñez, C. (12 de enero de 2018). La turismofobia crece en destinos con mayor presión de viviendas turísticas. *Hosteltur*. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/126023_turismofobia-crece-destinos-mayor-presion-viviendas-turisticas.html

Servicio Público de Empleo Estatal. (2020). *Informe del Mercado de Trabajo Datos 2019 de Granada*. Sevilla: Consejería de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo. Recuperado de: https://www.sepe.es/SiteSepe/contenidos/que_es_el_sepe/publicaciones/pdf/pdf_mercado_trabajo/2020/Mercado-de-Trabajo-Provincial-2020/Mercado-de-Trabajo-Granada-2020-Datos-2019.pdf

Smith, N. (1987). Gentrification and the rent gap. *Annals of the Association of American Geographers*, (77), 462-465. Recuperado de: [10.1111/j.1467-8306.1987.tb00171.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-8306.1987.tb00171.x)

Sorando, D., & Ardura, A. (2018). Procesos y dinámicas de gentrificación en las ciudades españolas. *Papers. Regió Metropolitana de Barcelona. Territori, estratègies, planejament*, (60), 35-47. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/PapersIERMB/article/view/339239/430199>

Toral, J. (7 de diciembre de 2018). Turismofobia a la vista. *El independiente de Granada*. Recuperado de: <http://www.elindependientedegranada.es/blog/turismofobia-vista>

Troitiño Vinuesa, M.A. (2000). Turismo y Sostenibilidad: La Alhambra y Granada. *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, (20), 377-396. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=86536>

Valdivia, A. (2017). La turistificación en Granada. *ValdiLab*. Recuperado de <https://valdilab.wordpress.com/2017/07/18/turistificacion-en-granada/>

Vasallo Tomé, I. (1983). El turismo de masas en España. *Estudios Turísticos*, (80), 3-14.

Zaar, M.-H. (2018). Gentrificación y turismo urbano. ¿Cómo se articulan?. *Ar@cne, Revista Electrónica de Recursos en Internet Sobre Geografía y Ciencias Sociales*, (230). Recuperado de: <http://www.ub.edu/geocrit/ aracne/aracne-230.pdf>

ANEXO

ENCUESTA PARA NEGOCIOS DEL ALBAICÍN

1. ¿Cuándo inició la empresa su actividad en el local?
2. ¿Sabría decirme qué tipo de establecimiento había en el local antes de la apertura?
3. ¿Puede decirme cómo eran las expectativas para este año antes de la pandemia con respecto a la temporada anterior?
 - A. Mucho peores
 - B. Ligeramente peores
 - C. Similares
 - D. Algo mejores
 - E. Mucho mejores
4. ¿Cómo era la clientela antes de la pandemia?
 - 4.1. Turistas o granadinos
 - A. Mucho más turistas que vecinos del barrio
 - B. Algo más turistas que vecinos del barrio
 - C. Igual
 - D. Algo más vecinos del barrio que turistas
 - E. Mucho más vecinos del barrio que turistas
 - 4.2. Nacionales o internacionales
 - A. Mucho más nacionales que internacionales
 - B. Algo más nacionales que internacionales
 - C. Igual
 - D. Algo más internacionales que nacionales
 - E. Mucho más internacionales que nacionales
5. ¿En qué medida ha cambiado a raíz de la pandemia?

<i>Grupo / que antes</i>	<i>Mucho más</i>	<i>Algo más</i>	<i>Igual</i>	<i>Algo menos</i>	<i>Mucho menos</i>
Granadinos					
Turistas					
Nacionales					
Internacionales					

6. ¿Qué medidas se han tomado en materia de la Covid-19?

7. ¿En qué medida ha repercutido la situación de la pandemia sobre los empleados?
- 7.1. ¿Se ha visto obligado a cerrar el establecimiento durante la pandemia?
- A. Sí
 - B. No (si marca No, saltar la siguiente pregunta)
- 7.2. ¿Cuánto tiempo (semanas)?
- 7.3. ¿ Se ha reducido la plantilla?
- A. Nada
 - B. Algo
 - C. Bastante
 - D. Mucho
 - E. Completamente (se han perdido todos los empleos)
- 7.4. ¿Han visto reducido su salario ?
- A. Nada
 - B. Algo
 - C. Bastante
 - D. Mucho
 - E. Completamente (han dejado de cobrar por parte de la empresa)
8. ¿En qué medida ha repercutido sobre el alquiler del local?
- A. Ha bajado mucho
 - B. Ha bajado bastante
 - C. Ha bajado algo
 - D. No ha variado
 - E. Ha aumentado algo
 - F. Ha aumentado bastante
 - G. Ha aumentado mucho
9. ¿En qué medida se están cumpliendo las medidas de protección por parte de directivos, empleados y clientes?
- A. Nada
 - B. Algo
 - C. Bastante
 - D. Mucho
 - E. Estrictamente
10. ¿Se encuentra la empresa en situación de ERTE o se ha tomado alguna medida como la reducción de jornada?
- A. Sí
 - B. No (si marca No, saltar la siguiente pregunta)
11. ¿Podría especificar de cuántos empleados ha tenido que prescindir la empresa o qué medidas en concreto ha tomado? (indicar cuánto sobre el total de empleados)
12. En general, comparando este mes con el mismo del año pasado, ¿cómo ha repercutido la

- crisis en los precios de venta?
- A. Han bajado mucho.
 - B. Han bajado bastante.
 - C. Han bajado algo.
 - D. No han variado.
 - E. Han aumentado algo.
 - F. Han aumentado bastante.
 - G. Han aumentado mucho.
13. En general, comparando este mes con el mismo del año pasado, ¿cómo ha repercutido la crisis en el volumen de ventas?
- A. Han bajado mucho.
 - B. Han bajado bastante
 - C. Han bajado algo.
 - D. No han variado.
 - E. Han aumentado algo.
 - F. Han aumentado bastante.
 - G. Han aumentado mucho.
14. ¿Cómo ve el futuro de la empresa a corto plazo?
- A. Muy mal.
 - B. Bastante mal.
 - C. Ni bien ni mal.
 - D. Bastante bien.
 - E. Muy bien
15. ¿Cuándo cree que la empresa podrá recuperar su volumen de ventas habitual?
- A. En seis meses.
 - B. En un año.
 - C. En dos años.
 - D. En cinco años.
 - E. No se va a recuperar
16. ¿Qué estrategia piensa seguir la empresa para adaptarse mientras dure la pandemia?
17. Cargo de quien contesta la encuesta y antigüedad en la empresa.
18. Nombre de la empresa.
19. Actividad económica.

ENCUESTA PARA ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS.

1. ¿Puede decirme cómo eran las expectativas para este año antes de la pandemia con respecto a la temporada anterior?
 - A. Mucho peores.
 - B. Ligeramente peores.
 - C. Similares.
 - D. Algo mejores.
 - E. Mucho mejores.

2. En general, comparando este mes con el mismo del año pasado, ¿cómo ha repercutido la crisis en el volumen de ventas?
 - A. Han bajado mucho.
 - B. Han bajado bastante.
 - C. Han bajado algo.
 - D. No han variado.
 - E. Han aumentado algo.
 - F. Han aumentado bastante.
 - G. Han aumentado mucho.

3. En general, comparando este mes con el mismo del año pasado, ¿cómo ha repercutido la crisis derivada de la pandemia de covid-19 en los precios de venta?
 - A. Han bajado mucho.
 - B. Han bajado bastante.
 - C. Han bajado algo.
 - D. No han variado.
 - E. Han aumentado algo.
 - F. Han aumentado bastante .
 - G. Han aumentado mucho

4. ¿Cómo era la clientela antes de la pandemia?
 - 4.1. Nacionales o internacionales
 - A. Mucho más nacionales que internacionales.
 - B. Algo más nacionales que internacionales.
 - C. Igual.
 - D. Algo más internacionales que nacionales.
 - E. Mucho más internacionales que nacionales.

 - 4.2. Grupos de viaje predominantes (multirrespuesta)
 - A. Solo.
 - B. Familia.
 - C. Parejas.
 - D. Amigos.
 - E. Viajes organizados

 - 4.3. Franja de edad predominantes (multirrespuesta)
 - A. de 18 a 30.
 - B. de 30 a 45.

- C. de 45 a 65.
- D. mayores de 65.

5. ¿En qué medida ha cambiado en comparación con el mismo mes del año anterior?

<i>Grupo / que antes</i>	<i>Mucho más</i>	<i>Algo más</i>	<i>Igual</i>	<i>Algo menos</i>	<i>Mucho menos</i>
Por origen					
Viajeros nacionales					
Viajeros internacionales					
Por grupo de viaje					
Personas solas					
Familias					
Parejas					
Amigos					
Viajes organizados					
Por franja de edad					
De 18 a 30					
De 30 a 45					
De 45 a 65					
Mayores de 65					

6. ¿Qué medidas se han tomado en materia de la covid-19?

7. ¿En qué medida se están cumpliendo las medidas de protección por parte de directivos, empleados y clientes?

- A. Nada.
- B. Algo.
- C. Bastante.
- D. Mucho.
- E. Estrictamente

8. ¿Se ha visto obligado a cerrar el establecimiento durante la pandemia?

- A. Sí.
- B. No (si marca No, saltar la siguiente pregunta).

9. ¿Cuánto tiempo (semanas)?

10. ¿En qué medida ha repercutido la situación de la pandemia sobre los empleados?
- 10.1. Se ha reducido la plantilla:
- A. Nada.
 - B. Algo.
 - C. Bastante.
 - D. Mucho.
 - E. Completamente (se han perdido todos los empleos).
- 10.2. Han visto reducido su salario:
- A. Nada.
 - B. Algo.
 - C. Bastante.
 - D. Mucho.
 - E. Completamente (han dejado de cobrar por parte de la empresa).
11. ¿Se encuentra la empresa en situación de ERTE o se ha tomado alguna medida como la reducción de jornada?
- A. Sí.
 - B. No (si marca No, saltar la siguiente pregunta).
12. ¿Podría especificar de cuántos empleados ha tenido que prescindir la empresa o qué medidas en concreto ha tomado? (indicar cuánto sobre el total de empleados)
13. En general, comparando este mes con el mismo del año pasado, ¿cómo ha repercutido la crisis derivada de la pandemia de covid-19 en los precios de venta?
- A. Han bajado mucho.
 - B. Han bajado bastante.
 - C. Han bajado algo.
 - D. No han variado.
 - E. Han aumentado algo.
 - F. Han aumentado bastante.
 - G. Han aumentado mucho.
14. ¿Cómo ve el futuro de la empresa a corto plazo?
- A. Muy mal.
 - B. Bastante mal.
 - C. Ni bien ni mal.
 - D. Bastante bien.
 - E. Muy bien
15. ¿Cuándo cree que la empresa podrá recuperar su volumen de ventas habitual?
- A. En seis meses.
 - B. En un año.
 - C. En dos años.
 - D. En cinco años.

E. No se va a recuperar

16. ¿Qué estrategia piensa seguir la empresa para adaptarse mientras dure la pandemia?
17. Cargo de quien contesta la encuesta
18. Antigüedad en la empresa.
19. Nombre de la empresa.
20. ¿Cuánto tiempo lleva ubicada aquí?
21. Tipo de establecimiento
22. Categoría.
23. Número de plazas
24. Número de empleados actual
25. ¿Sabría decirme qué tipo de establecimiento había en el local antes de la apertura?