

Turistificación como vector de nuevos recursos de calidad: terrazas hoteleras como oferta turística

Frank BABINGER y M^a Milagros SERRANO CAMBRONERO

SHNB



SOCIETAT D'HISTÒRIA
NATURAL DE LES BALEARS

XVII INTERNATIONAL COLOQUIUM
ON TOURISM AGE-IGU



Babinger, F. y Serrano Cambronero, M. 2020. Turistificación como vector de nuevos recursos de calidad: terrazas hoteleras como oferta turística. In: Pons, G.X., Blanco-Romero, A., Navalón-García, R., Troitiño-Torralba, L. y Blázquez-Salom, M. (eds.). Sostenibilidad Turística: *overtourism vs undertourism*. Mon. Soc. Hist. Nat. Balears, 31: 147-160. ISBN 978-84-09-22881-2. Palma (Illes Balears).

La transformación de los centros urbanos por procesos de turistificación, es un aspecto de máxima actualidad en la gestión de los destinos urbanos que cuenta con numerosas aportaciones científicas. Con frecuencia, este proceso se presenta como algo perjudicial, cuando la atracción turística per se no puede ser considerada como factor negativo. Más bien, por el contrario, la actividad turística puede transformar los destinos de manera atractiva y positiva, tanto para los turistas, como para los residentes. En este sentido, en el centro de muchas ciudades han aparecido nuevas ofertas turísticas de calidad ligadas al auge de la actividad. Enmarcados en esta dinámica, los hoteles, símbolo del turismo tradicional, se han reinventado y adaptado a una nueva demanda o creando nuevas ofertas turísticas para atraer a la misma. Una de las grandes tendencias actuales de los hoteles urbanos, y de otros edificios singulares de la ciudad, es la adaptación de su última planta o de la azotea con terrazas que atraen no solamente a los clientes del hotel, sino que son también una oferta de ocio de calidad para la población local. El presente trabajo analiza esta realidad en la ciudad de Madrid, enmarcada en todos estos procesos. Se ha podido observar, como la distribución y ubicación de las terrazas hoteleras, frecuentemente de reciente creación, responden a un patrón clásico, abarcando las áreas más turísticas de la ciudad de Madrid. Entre otros avances, se presenta la cartografía actualizada resultado del trabajo de campo efectuado.

Palabras clave: Turistificación, Madrid, recursos turísticos, terrazas hoteleras.

TOURISTIFICATION AS A VECTOR OF NEW QUALITY RESOURCES: HOTEL TERRACES AS A TOURIST OFFER. The transformation of urban centres through tourist processes, is a topical aspect in the management of urban destinations that has numerous scientific contributions. Frequently, this process is presented as something detrimental, when the tourist attraction per se cannot be considered a negative factor. On the contrary, tourist activity can transform destinations in an attractive and positive way, both for tourists and residents. In this sense, in the centre of many cities, new quality tourist offers have appeared, linked to the boom in activity. Framed in this dynamic, the hotels, symbol of traditional tourism, have been reinvented and adapted to a new demand, or creating new tourist offers to attract it. One of the great current trends of urban hotels, and of other unique buildings in the city, is the adaptation of its top floor with roof terraces that attract not only hotel guests, but are also a quality leisure offer for the local population. The present work analyzes this reality in the city of Madrid, embarking on new tourist offers to attract it. It has been observed how the distribution and location of the hotel terraces, frequently recently created, respond to a classic pattern, encompassing the most tourist areas of the city of Madrid. Among other advances, the updated cartography resulting from the field work carried out is presented.

Key words: *Touristification, Madrid, tourist resources, hotel terraces.*

Frank BABINGER y M^a Milagros SERRANO CAMBRONERO, Universidad Complutense de Madrid.

Recepción del manuscrito: 9-junio-2020; revisión aceptada: 5-agosto-2020.

Introducción

Las ciudades son, en la actualidad, un destino turístico prioritario debido a la gran concentración de actividades de ocio y consumo que se dan en ellas. El turismo se utiliza cada vez más como un recurso que permite transformar el sistema productivo de las ciudades; en este sentido, muchas actividades turísticas se transforman, inventan o reinventan continuamente, para que las ciudades puedan ser competitivas en un escenario global (Córdoba y Gago, 2018).

Tal como señalan estos autores, la actividad turística es una práctica cultural en las ciudades, donde conviven y se entremezclan el turismo propiamente dicho, con las actividades de ocio de sus habitantes (Córdoba y Gago, 2018). Es precisamente en la importancia para ambos que se enmarcan los procesos de turistificación y creación de nuevos espacios turísticos, teniendo como eje fundamental la calidad.

Los destinos de ciudad, para la actividad del turismo urbano, hoy día representan “la segunda opción favorita para los turistas, después de los viajes a la playa y suponen el 22% de los desplazamientos de placer en todo el mundo” (IEPPO, 2017). Este auge del turismo urbano se hace muy patente en muchas ciudades españolas entre ellas en la ciudad de Madrid, en la cual la actividad turística generó más de 9.500 millones de Euros en 2016, lo que supone más del 7% de su PIB (Hosteltur, 2015). Según la encuesta de Ocupación Hotelera (INE, 2019) Madrid recibió en 2018 9,7 millones de visitas, siendo la primera ciudad del país en el cómputo total, aunque no en visitantes extranjeros.

Según el Ayuntamiento de Madrid (2019), la importancia de la ciudad como destino urbano se consolidó en 2019. El total de pernотaciones superó los 22 millones y más del 60 % fue generado por viajeros internacionales. En 2019, Madrid recibió un total de 10.419.709 viajeros, un 2,06 % más que en 2018. De ellos, más de 5,5 millones (el 54,85 %) fueron internacionales y generaron un gasto que superó los 10.451 millones de euros. “El carácter abierto y acogedor de la ciudad, su conectividad y accesibilidad, y la oferta cultural, gastronómica y de ocio son los principales motivos para que Madrid tenga un reconocimiento nacional e internacional entre la demanda turística” (Ayuntamiento de Madrid, 2019).

En su anuario de Turismo, el Ayuntamiento de Madrid apuesta por un “turismo de calidad y sostenible”. En él señala que “el centro de Madrid está viviendo un proceso de reconversión hotelera y las grandes cadenas internacionales del segmento del lujo han apostado por estar presentes en el centro de la ciudad”. Madrid debe avanzar hacia un modelo de crecimiento inspirado en la calidad y en la sostenibilidad, generando valor tanto para el visitante como para el ciudadano (Ayuntamiento de Madrid, 2019).

La apuesta por la calidad como línea estratégica del turismo es algo que ya aparecía como unos de los principios generales de la Estrategia de Turismo de la Comunidad de Madrid 2016-2019. En ella, se persigue “un turismo de calidad, generador de empleo y

bienestar (...) para hacer de la Comunidad de Madrid uno de los grandes destinos del mundo, capaz de atraer un turismo de calidad que genere empleo y bienestar social.”

Los objetivos de este trabajo están relacionados con los fundamentos teóricos de la transformación de las ciudades debido a la actividad turística, pero sin el cariz negativo que se ha adoptado frecuentemente en la literatura científica al uso. Se quiere remarcar que detrás de un fenómeno como la turistificación, está la aparición de nuevos espacios turísticos de calidad. Para ello, se centra en un actor fundamental del turismo urbano, como lo son los hoteles. Estos han sabido adaptarse a esta nueva realidad, ofreciendo un nuevo recurso añadido a sus servicios habituales, como lo son las terrazas en las azoteas de sus edificios. Se trata de una nueva oferta de calidad no limitada exclusivamente al turista que visita la ciudad, sino que se erige también en oferta de ocio de calidad para los propios habitantes de la ciudad.

Por lo tanto la presente investigación se enmarca en el discurso general sobre turismo urbano y turistificación, sin entrar en detalle, para concretarse en el objetivo de estudio elegido, que son las terrazas hoteleras en la ciudad de Madrid. Éstas son parte indisoluble del turismo en las ciudades y presentan una oferta turística diferenciada merecedora de una investigación de mayor profundidad que seguirán los autores a corto plazo.

Esta nueva oferta aparecía ya en el Plan Estratégico Madrid Destino 2015-2019, que establecía 14 categorías de producto y 7 propuestas específicas. Entre esos productos se mencionaban las terrazas y “Rooftops” en la categoría “disfrutar by night” (Fig. 1), por lo que los podemos enmarcar en una apuesta estratégica no solamente de los hoteles, sino de la ciudad en su conjunto para su oferta de turismo y ocio de calidad.

La propuesta de MD al mercado: 14 categorías de producto y 7 propuestas específicas

Explorar	Disfrutar	Reunirse	Los 7 MAD's
Artes y Cultura	Gastronomía	Mega-eventos profesionales	Madrid para novatos
<ul style="list-style-type: none"> • Arte clásico • Arte moderno y contemporáneo • Espectáculos y musicales • Ópera y teatro • Toros y flamenco 	<ul style="list-style-type: none"> • Clásicos madrileños • Rutas de tasas • Tasas de Madrid • Innovadores y vanguardistas • Estrellas Michelin 	<ul style="list-style-type: none"> • Ferias • Congresos • Macro eventos de alcance internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Madrid esencial • Historia y cultura de Madrid • Rutas gastronómicas
Barrios de Madrid	Shopping	Eventos corporativos	Madrid emblemático
<ul style="list-style-type: none"> • Madrid histórico • Madrid tradicional • Madrid moderno y urbano • Madrid lujoso y glamour 	<ul style="list-style-type: none"> • Top brands – Luxury • Moda made in Spain • Nuevos diseñadores • Antigüedades y coleccionismo • Mercadillos 	<ul style="list-style-type: none"> • Convenciones • Viajes de incentivo • En localizaciones especiales 	<ul style="list-style-type: none"> • Principales iconos de la ciudad y sus alrededores
Paseos y rutas	By night	Aprender	El Madrid de los madrileños
<ul style="list-style-type: none"> • Calles y paseos icónicos • Rutas temáticas • Plazas de Madrid • Jardines urbanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Música y salas de conciertos • Rooftops y terrazas • Cafés y copas • Salas y clubes 	<ul style="list-style-type: none"> • Universidades y escuelas de negocios • Idiomática • Team-building 	<ul style="list-style-type: none"> • El Madrid de siempre • Tradiciones y costumbres
Joyas del Patrimonio	Eventos especiales	Madrid by mood	Madrid romántico
<ul style="list-style-type: none"> • Ciudades (Segovia, Toledo y Alcalá de Henares) • Paisajes (Aranjuez) • Conjuntos monumentales (Real Sitio y Monasterio Escorial) 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos deportivos • Conciertos y festivales 	<ul style="list-style-type: none"> • Madrid cultural • Madrid machiseco • Madrid romántico 	<ul style="list-style-type: none"> • Tradiciones y costumbres
Villas de Madrid	Deporte	Madrid de paso	MAD-Addicts
<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza (Rascafría) • Interés cultural (Buitrago) • Gastronomía (Chinchón, Navalcarnero, N. Baztán, C. De Orea) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tenis • Running y maratones • El anillo verde ciclista • En la montaña 	<ul style="list-style-type: none"> • 24h en Madrid • Un fin de semana 	<ul style="list-style-type: none"> • Madrid para reincidentes • Escapades y excursiones • Donde no llegan los turistas
	Fútbol en Madrid	Madrid con niños	Madrid en familia
	<ul style="list-style-type: none"> • Campos emblemáticos • Partidos y campeonatos 	<ul style="list-style-type: none"> • Madrid en familia • Actividades con niños 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades con niños
	By night		
	<ul style="list-style-type: none"> • Música y salas de conciertos • Rooftops y terrazas • Cafés y copas • Salas y clubes 		

Fig. 1. Categorías de producto y propuestas específicas para el turismo de Madrid. Plan Estratégico Madrid Destino 2015-2019, Resumen ejecutivo, p.17

Fig. 1. Categories of products and specific proposals. Plan Estratégico Madrid Destino 2015-2019, Executive Summary, p.17

Como se ha señalado, este trabajo se centra en analizar las terrazas de los hoteles, y de otros edificios singulares, como nuevos espacios turísticos de calidad surgidos en la ciudad de Madrid, comprobando como su distribución coincide con las áreas más turísticas, lo que indica una clara relación entre unas y otras.

Metodología

Siguiendo la línea discursiva, la metodología se ha centrado más en el objeto de estudio concreto de las terrazas hoteleras de Madrid, que en el tema genérico del turismo urbano y la turistificación. Que, no obstante, ofrece el marco general en el que se inserta la investigación específica.

La metodología se ha basado en la combinación de fuentes cualitativas y cuantitativas que han permitido crear una base de datos georreferenciada de las terrazas en altura de los hoteles y de otros edificios singulares en la ciudad de Madrid.

En un primer momento, se llevó a cabo una revisión bibliográfica sobre turistificación y creación de espacios turísticos de las ciudades, centrándose específicamente en el caso de la ciudad Madrid. Además de ello, los autores han hecho una búsqueda intensiva de terrazas en altura abiertas al turismo y ocio en la ciudad de Madrid. Primero en las páginas web tanto especializadas en turismo, como en aquellas de difusión general, para comprobar posteriormente la información recopilada in situ mediante un exhaustivo trabajo de campo.

Finalmente, con toda la información recogida, se diseñó una base de datos, la cual fue georreferenciada generándose un Sistema de Información Geográfica, mediante el software ARC GIS. Esto ha permitido la confección de mapas con la distribución de las terrazas para ocio y turismo en la ciudad de Madrid, que sustentan la discusión y las conclusiones del presente trabajo. Esa base de datos es abierta y se irá ampliando en la medida que avance la investigación sobre este tema en el futuro.

Marco teórico

El turismo se ha transformado considerablemente en las últimas décadas, pasando de un modelo turístico basado casi exclusivamente en un turismo de sol y playa, a modelos más dinámicos como el del turismo sostenible o modelos intelectualizados como el turismo experiencial, entre otros. En este proceso, el turismo se ha imbricado con otros fenómenos culturales impulsados por la globalización, entre ellos el consumo y la espectacularización y la artificialización de las prácticas sociales (Córdoba, 2009; Igoe, 2010; Córdoba y Gago, 2018).

Córdoba y Gago (2018) señalan que los procesos de globalización han beneficiado el consumo de experiencias significativas en los lugares, un fenómeno vinculado en parte a la denominada economía de la experiencia (Thrift, 1997) y que es una pieza clave en el proceso de creciente turistificación de las ciudades. De esta manera, en la actualidad se reinventan, se remodelan o se crean ex novo barrios, lugares y paisajes, al igual que las actividades que se realizan y consumen en ellos: edificios y complejos emblemáticos, antiguas fábricas y almacenes refuncionalizados, puertos y frentes de agua (waterfronts), distritos de lujo, centros comerciales y de ocio, entre otros.

Los cambios sociales han traspasado a las prácticas turísticas, acuñándose el término “turista postmoderno”, que engloba a turistas, hedonistas y en busca de satisfacción personal, que demandan el consumo de experiencias que les hagan salir de la rutina cotidiana (Gago, Díez y Córdoba, 2017). Esta ya no se sitúa en visitar monumentos o localizaciones, sino en tener experiencias significativas, que se llevan a cabo a través de la participación en la cultura y en la forma de vida local (Fernández, 2010).

La actividad turística en las ciudades tiende a concentrarse en zonas específicas, que suele coincidir con sectores muy concretos de los centros urbanos, debido a que son espacios con notable tradición histórica y valores patrimoniales. Debido a ello, estos espacios están sometidos a un intenso y prolongado proceso de turistificación. Este proceso implica una transformación funcional del espacio, con proliferación de las actividades vinculadas directa o indirectamente al consumo de los visitantes (Calle, 2019; Calle, Ferreiro y Mendoza, 2018).

Sin embargo, nuestro enfoque no persigue profundizar en los ya abundantes estudios sobre la turistificación, frecuentemente equiparada con la gentrificación, sino que, sin entrar en ella, la queremos ver como un vector de nuevos recursos turísticos y de ocio en las ciudades. Nuestro punto de vista se asemeja a lo que los autores franceses denominan “la mise en tourisme” (Gwiazdzinski, 2009), la puesta a disposición del turismo de recursos anteriormente poco aprovechados. En este sentido, las terrazas hoteleras han pasado de ser un recurso tradicional para los huéspedes a convertirse en una nueva oferta turística de calidad accesible para todos los visitantes.

Creación de nuevos espacios turísticos: las terrazas hoteleras y de otros edificios singulares

Las nuevas tendencias turísticas dan una cada vez mayor importancia a las expectativas de los turistas. A su vez, los turistas experienciales conceden cada vez un mayor peso a su participación en la cultura y los hábitos locales en el destino. Debido a ello, la oferta turística está evolucionando de un modelo estático a otro dinámico que incluye aspectos de co-creación entre la oferta de los destinos y los turistas (García, 2018). Por ello, la elaboración de una nueva oferta adaptada y la creación de nuevos espacios turísticos que responden a la necesidad de los turistas es una necesidad para muchos destinos que quieren diversificar su oferta. Además, se enmarca en la importancia de hacer partícipe a la población local.

Sobre todo, permite la transición del turista pasivo y observador, a activo y participativo de la vida en el destino.

Tal como señala García (2018), la población local está cada vez más consciente de la importancia del turismo en su ciudad y, a la vez, de su forma de vida para el turismo. Lo que conlleva una mayor implicación de la misma en los procesos de creación turística.

La atracción de los centros urbanos sigue en aumento y, en clave turística, éstos son constantemente transformadas para dar respuesta a los intereses económicos y el mantenimiento del sistema turístico-urbano (Da Rocha y Furtado 2018). Enmarcados en esta dinámica, los hoteles, símbolos del turismo en las ciudades antes de la llegada y del incremento de las viviendas turísticas, se han reinventado y adaptado a una nueva demanda o directamente han creado una nueva oferta para atraer a la misma. Para esta diversificación de la oferta turística, en parte basada en la oferta de nuevas experiencias

para los visitantes, emergen nuevos espacios turísticos que satisfacen las expectativas de los turistas en búsqueda de alternativas (García, 2018).

Al igual que la administración pública interviene directamente en la transformación turística de las ciudades hacia una mayor espectacularización (Da Rocha y Furtado 2018), las empresas privadas actúan al unísono en los espacios que son de su competencia. Las actividades turísticas y de ocio concentran a la vez inversión y rentabilidad (Lefebvre, 2013), mientras que las empresas hoteleras son sus máximos representantes. La inversión en nuevas construcciones y las mejoras en las existentes son una realidad constante en este sector, marcado, también, por la rentabilidad de estas actuaciones.

Así, los hoteles están siguiendo actualmente una paulatina transformación para adaptarse a los diferentes nichos existentes, y con una clara tendencia hacia una mayor calidad con hoteles boutique, u categorías de lujo y alta gama, como es el caso de Madrid.

Una de las grandes tendencias actuales de los hoteles urbanos, es la adaptación de la última planta o de la azotea con terrazas que atraen no solamente a los clientes del hotel, sino que están abiertas al público en general. Las terrazas, como nueva oferta turística de calidad, pueden convertirse en proveedores de experiencias para un nicho de mercado creciente y ávido de experiencias turísticas diferentes (García, 2018).

Esta nueva oferta turística en espacios reconfigurados también tiene relación con la mayor importancia concedida al denominado turismo nocturno y la turistificación de la noche urbana (Giordano *et al.*, 2018). Como mencionan los autores, la oferta de actividades nocturnas de calidad se ha convertido en un elemento central de la competitividad turística de las grandes urbes. Esta constatación enlaza directamente con lo expuesto en el mencionado Plan Estratégico Madrid Destino 2015-2019, que enmarcaba las “rooftops” en el epígrafe “by night”. Además, en línea de lo comentado, la línea de diferenciación clásica entre turismo externo y ocio local es aún más difusa que en las actividades turísticas habituales (Giordano *et al.*, 2018).

En tiempos de globalización y homogeneización de la oferta turística, los visitantes quieren disfrutar de una oferta especializada, más que de entornos “mono-culturales” (Castillo-Canalejo *et al.*, 2020). En este sentido, las terrazas en altura permiten una visión diferente de una realidad conocida y amplía la oferta visual, sin tener que modificar la existente.

En su artículo sobre los mercados de Córdoba, las autoras mencionan que una de las motivaciones primordiales en su visita son el hedonismo y el ocio (Castillo-Canalejo *et al.*, 2020). Concluyen que no pueden focalizar únicamente en la oferta gastronómica, sino que tienen que ofertar otro tipo de ocio y recreo, lo que sí cumplirían las terrazas con sus vistas sobre la ciudad, además de la oferta complementaria que pudieran ofrecer (conciertos, bebidas, comidas, etc.).

Por otro lado, tal como han demostrado Liu y Dewancker (2018), los observatorios tienen altos grados de satisfacción por parte de sus visitantes y las terrazas en altura presentan además toda una serie de ofertas de ocio adicionales. La alta satisfacción tiene fácil explicación, ya que la oferta concuerda perfectamente con las expectativas, que se pueden reducir a tener unas bonitas vistas de la ciudad, en compañía, y disfrutando de una oferta gastronómica adicional. Por ello podemos concluir que las inversiones recientes para incorporar las terrazas a la oferta turística y de ocio en las ciudades son nuevos espacios creados para satisfacer la expectativa de los turistas y visitantes.

En el caso de los mercados de Córdoba (Castillo-Canalejo, 2020), hay una cierta diferenciación entre extranjeros y nacionales, que no tiene porqué ser análoga en el caso de hoteles de cadenas internacionales que atraen a extranjeros, pero también ofertan sus terrazas a los propios habitantes de la ciudad como nueva oferta de ocio. Siguiendo este mismo estudio, lo que buscarían los clientes nacionales estaría motivada por la relajación y la desconexión, además de pasar tiempo con amigos y familiares, por lo que las terrazas pueden perfectamente cumplir con estas expectativas.

Resultados

El análisis de las terrazas en altura ofrecidas como reclamo turístico y de ocio ha mostrado, en primer lugar, una preponderancia clara de las terrazas hoteleras sobre otras terrazas ubicadas en espacios singulares de la ciudad de Madrid. Entre estos últimos podríamos citar a la Terraza Cibeles, en el edificio del mismo nombre, o la terraza del Círculo de Bellas Artes, entre otros.

No obstante, es en los hoteles en los que las terrazas cobran un significado especial, hasta tal punto que en algunos casos se convierten en el reclamo principal del hotel, destacado en la página de inicio, como ocurre, entre otros, en el caso del Room Mate Óscar (<https://room-matehotels.com/es/oscar>) o del novedoso Riu Plaza de España (www.riu.com/en/hotel/spain/madrid/hotel-riu-plaza-espana). En todo caso, destaca que en prácticamente todos los casos se trata de hoteles de lujo o alta gama, destacando los de 4 y 5 estrellas, además de los hoteles boutique que están en auge en la actualidad.

Analizando las páginas web de los hoteles, se pueden encontrar muchas similitudes de lo que se promociona en las terrazas. Además de las vistas, que se comentarán a continuación, la mayoría destaca el aspecto de tratarse de espacios nuevos, renovados, remodelados, reconvertidos, recuperados o reinventados. Una realidad que entronca con lo que hemos destacado anteriormente al mencionar la creación de nuevos espacios turísticos y de ocio de calidad en los centros urbanos.

En consonancia con las expectativas del turista o visitante actual, también se mencionan aspectos diferenciales, haciendo hincapié en la arquitectura, el diseño, la decoración y la experiencia gastronómica, sin dejar de lado la obligada referencia a los cocktail de calidad que suelen destacar en las imágenes promocionales. De esta manera, las terrazas de los hoteles aparecen como espacios innovadores, exclusivos y como remansos de paz en la ciudad, repitiéndose calificativos como oasis (Room Mate Óscar, Barceló Forus, The Principal, Mercure Santo Domingo, Gymage Terrace) o refugio (Bless Hotel) en varias de ellas.

Sin embargo, y en consonancia de lo que se ha comentado anteriormente, el reclamo principal, y el que mejor satisface a la expectativa, son las vistas que son puestas en valor en todas y cada una de las terrazas. Se mencionan las vistas a secas (Hyatt, NH Colección Gran Vía, Vincci The Mint, Principal, Aloft); las increíbles o espectaculares vistas 360° de la ciudad (Óscar, Dear Hotel, Círculo de Bellas Artes, My Way, Hotel NH Collection Gran Vía, Riu Plaza de España); vistas perfectas (Óscar); únicas (Urban); magníficas (H10 Puerta de Alcalá); maravillosas (Imagine, Índigo); preciosas (Riu Plaza España); icónicas (Bless); exclusivas y espectaculares (Meliá Fénix, Dear, Bless). También se mencionan la vista panorámica (NH Collection Suecia H10 Puerta de Alcalá); la panorámica espectacular

o exclusiva (ME Reina Victoria, Exe Moncloa) o las fabulosas panorámicas (VP Plaza de España).

Finalmente destacan otros dos aspectos, que son, por un lado, la referencia al atardecer o las puestas del sol sobre la ciudad (Las Letras, The Hat, Dear, Mercure Santo Domingo, H10 Puerta de Alcalá, My Way), lo que se relaciona perfectamente con el turismo nocturno sobre el cual se ha hecho referencia anteriormente y que aparecía recogido en la estrategia de la ciudad de Madrid. Por otro lado, hay referencias al cielo en el sentido de ser una ventana al mismo (Exe Moncloa); de alcanzarlo (Óscar, Índigo); de tocarlo (Emperador) o, más castizo, con la clásica mención “de Madrid al cielo” (Óscar, The Hat).

Una vez comprobado que las terrazas en altura, en especial las de los hoteles, se enmarcan efectivamente en la aparición y promoción de nuevos espacios turísticos y de ocio en la ciudad, se ha prestado especial atención a la distribución de las mismas en la ciudad de Madrid. Cuando se observa el mapa de la localización de las terrazas en altura en el conjunto del término municipal de la ciudad que se han abierto al turismo (Fig. 2), es fácil comprobar cómo se da una concentración exclusiva en la almendra central.

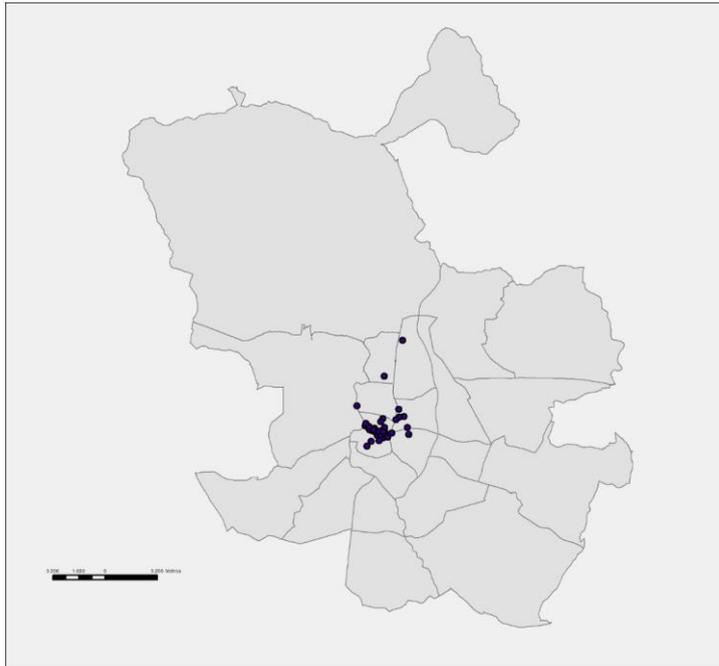


Fig. 2. Mapa de localización de terrazas en altura en el término municipal de Madrid. Elaboración propia.

Fig. 2. Location map of roof terraces in the municipality of Madrid. Own elaboration.

Incluso dentro de la misma se pueden vislumbrar grandes diferencias. Más de tres cuartas partes de las terrazas se ubican en el Distrito Centro (31), muy por delante de otros distritos como Salamanca (5), Retiro (2), Chamberí (1), Chamartín (1) o Tetuán (1).

Esta distribución queda reflejada perfectamente en el mapa de distribución de las terrazas en el centro de Madrid, en la que la concentración en el Distrito Centro es evidente. Incluso la distribución de las terrazas en distritos limítrofes guardan una relación topológica con el centro, como se puede vislumbrar en la Fig. 3.

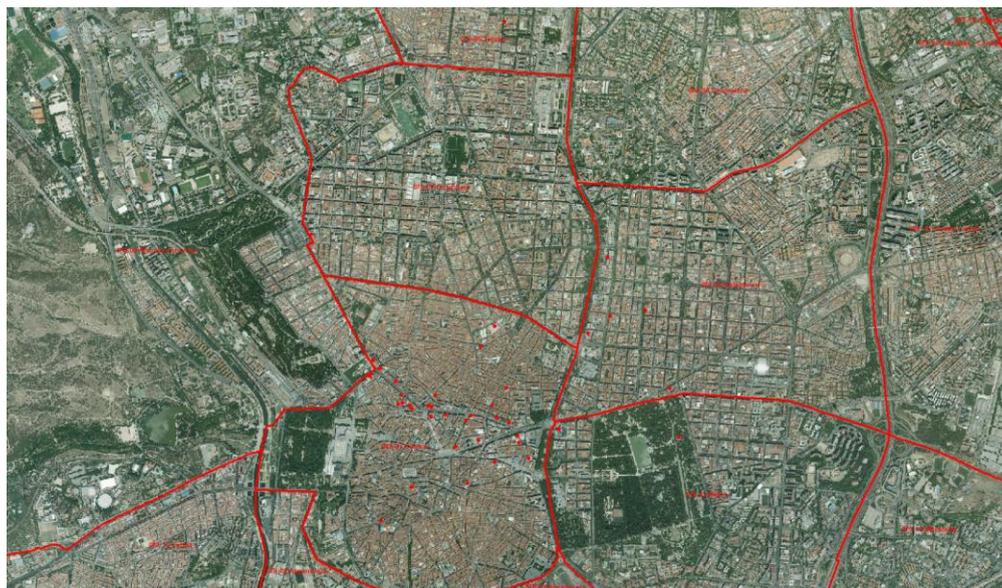


Fig. 3. Mapa de localización de terrazas en altura en el centro de Madrid. Elaboración propia.

Fig. 3. Location map of roof terraces in the city centre of Madrid. Own elaboration.

Finalmente, la distribución de las terrazas en este Distrito Centro tampoco es aleatoria y sigue un patrón que queda al descubierto cuando se superpone el mapa de la localización de las terrazas con el callejero o, como en este caso, con una imagen de satélite del centro de Madrid (Fig. 4).

En esta figura se puede ver con claridad cómo las terrazas se concentran en las áreas más centrales y turísticas de la ciudad, singularmente a lo largo de la Gran Vía, que se comentará más adelante. Además de la Gran Vía, aparece la calle Alcalá como eje secundario, acompañada por hoteles algo más dispersos, aunque relacionados con ambos ejes como al sur de la Plaza Mayor (The Hat), en la Plaza Santa Ana (ME Reina Victoria), frente al Congreso de los Diputados (Urban) o en la Plaza Pedro Zerolo en Chueca (Óscar).

En este sentido, la focalización de las terrazas hoteleras cobra una mayor trascendencia, ya que aquellas terrazas en altura más alejadas del centro no se ubican en hoteles, sino en restaurantes (El Viajero en La Latina), hostales (Bastardo en Tribunal) o mercados (Mercado de San Antón en Chueca y la Azotea Forus Barceló del mercado del mismo nombre). Aunque haya otras terrazas, como Cibeles, Casino u Círculo de Bellas Artes, la gran mayoría de las terrazas se ubican en hoteles, que, como se ha comentado con anterioridad, las han convertido en su seña de identidad.

Un aspecto importante a recalcar es que los hoteles, en esta reinención de sus terrazas, las han abierto a todo el público, cuando tradicionalmente estaban reservados exclusivamente a sus huéspedes. De esta manera, las terrazas hoteleras se han convertido en una oferta de calidad tanto para el turismo nacional e internacional, como para el ocio local de los residentes. Una combinación de turismo y de ocio que se enmarca en la línea del turismo experiencial para que el turista pueda participar en la actividad de los residentes, mientras que éstos, a su vez, pueden disfrutar de su propia ciudad en una exclusiva combinación de ocio y turismo.

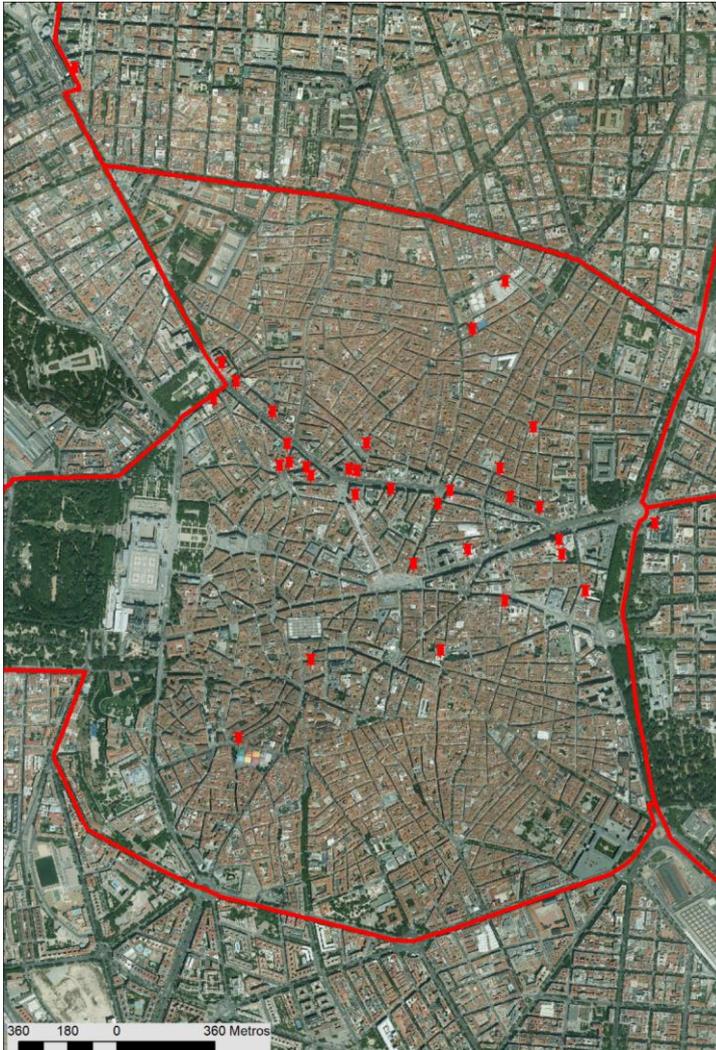


Fig. 4. Localización de las Terrazas en el Distrito Centro. Elaboración propia.

Fig. 4. Location of Roof Terraces in the Central District of Madrid. Own elaboration.

Conclusiones y discusión

Las terrazas incorporadas a la oferta turística y de ocio de calidad en la ciudad de Madrid son fruto de una estrategia encabezada tanto por el Ayuntamiento de Madrid, como de los hoteles de lujo o alta gama. Estas terrazas son, frecuentemente, de reciente creación y suponen la remodelación o la reinención de espacios que previamente no se habían aprovechado de la misma manera. La apertura de las terrazas en altura, especialmente las hoteleras, supone la combinación del turismo de visitantes y del ocio de los habitantes de la ciudad, una vez que se han abierto a todos los públicos, sin limitaciones. En este sentido podemos hablar de una diversificación de la oferta turística y de ocio en Madrid, en especial la relacionada con la vida nocturna como se ha mencionado anteriormente.

En este trabajo se ha podido observar como la distribución y ubicación de las terrazas en altura y, singularmente la de los hoteles, responden a un patrón clásico, abarcando las áreas más turísticas de la ciudad de Madrid, lo que indica una clara relación entre unas y otras.

Esta constatación da lugar a lecturas diversas. Por un lado, queda claro que la irrupción de las terrazas no puede ser entendida sin la relación con el turismo y el ocio, como nueva oferta de calidad. No se ubican aleatoriamente en la ciudad, sino que muestran una concentración espacial muy marcada en la almendra central, en el distrito central y, con mayor énfasis, a lo largo de la Gran Vía y sus inmediaciones. En clara relación con esto, la figura 5, realizada por García, Díez y Córdoba (2017) muestra la especialización hotelera en los barrios de Madrid, observándose como mayoritariamente se da en el distrito Centro, destacando la Gran Vía y alrededores en consonancia con lo descrito anteriormente. Esta cartografía fue elaborada con datos del Censo de Locales por actividad económica publicado por el Ayuntamiento de Madrid, aplicando un cociente de Sargent-Florence, a partir de la siguiente fórmula: $CL = (E_{ij}/E_i) / (E_j/E_t)$, donde: CL= Cociente de localización; E_{ij} = total de hoteles en cada uno de los barrios considerados; E_i = nº de establecimientos totales con actividad económica en cada uno de los barrios considerados; E_j = total hoteles en Madrid; E_t = total de establecimientos con actividad económica en la ciudad de Madrid. A través de este cociente se mide el grado de especialización en una actividad concreta en una unidad espacial determinada, en este caso el barrio. Hay especialización en la actividad considerada con cifras por encima de 1. La especialización ya es considerable con cifras por encima de 1,5.

Por otro lado, esta concentración no se corresponde con los intentos recientes de diversificar el turismo territorialmente por la ciudad con la apertura de nuevos centros secundarios como, por ejemplo, Madrid Río. La distribución de las terrazas responde a la de los hoteles previamente existentes, por lo que refuerzan la centralidad de la actividad turística y de ocio en las áreas tradicionales. Por lo tanto, podemos decir que la tendencia actual de las terrazas en altura se enmarca en la turistificación de los centros urbanos, además de ser una nueva oferta turística y de ocio para visitantes y residentes.

Para terminar, queda por comentar que la situación actual de estado de alarma fruto de la irrupción de la pandemia ligada al virus Covid-19 ha limitado la fase final de la investigación. El trabajo de campo se ha visto limitado por la imposibilidad de acceder a algunos espacios que se habían previsto en el mes de marzo, coincidiendo con la apertura de algunas terrazas con vistas a la temporada de Semana Santa.

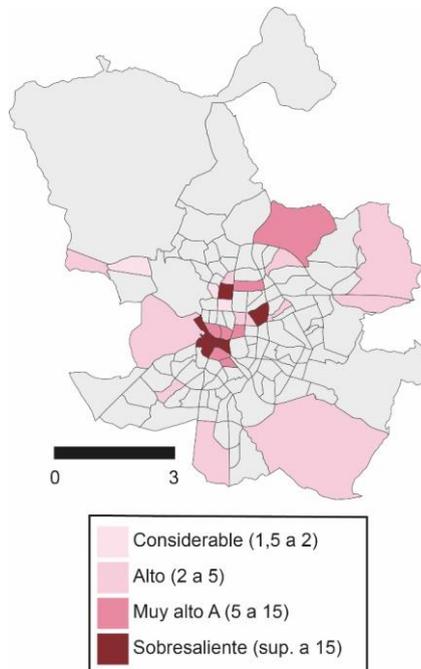


Fig. 5. Especialización hotelera en los barrios de Madrid. García, Díez y Córdoba (2017).
Fig. 5. *Hotel specialization in Madrid neighbourhoods.* García, Díez y Córdoba (2017).

De la misma manera, la posibilidad de hacer entrevistas con los responsables de las terrazas hoteleras, algunas ya organizadas y agendadas, se ha visto limitada, por lo que se ha preferido dejar esta posibilidad para futuros avances de la investigación en marcha.

En el futuro más inmediato se propone retomar la investigación con estos temas pendientes y enriquecerla con otros que nos parecen interesantes para profundizar en la misma. Por un lado acometer el análisis de los comentarios que dejan los usuarios en las redes sociales y en plataformas como tripadvisor para ver si los turistas y los residentes presentan similitudes o diferencias a la vez de constatar si las terrazas realmente satisfacen las expectativas como se ha comentado.

Finalmente, es nuestro propósito ampliar la presente investigación a otras ciudades que presentan la misma tendencia con la aparición de terrazas como oferta de calidad en los centros urbanos. Sevilla, Málaga o Barcelona, entre otros, también han visto la (re)apertura de terrazas hoteleras con fines turísticos y de ocio, y quedaría por verificar si responden a los mismos patrones que hemos descubierto en la ciudad de Madrid.

Agradecimientos

El presente artículo se enmarca en el Proyecto CSO2016-75722-R *Ciudades para el turismo: cambios y permanencias en contextos de competitividad global* dirigido por los profesores Juan Córdoba Ordóñez y Cándida Gago García. Además, los autores quieren

agradecer el soporte de la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid y a Natalia Muñoz Molina por su apoyo en la búsqueda y localización de las terrazas.

Bibliografía

- Ayuntamiento de Madrid. 2014. *Plan Estratégico de Turismo 2015-2019*. Madrid Destino.
- Ayuntamiento de Madrid. 2019. *Anuario de Turismo Madrid 2019*. Área de Turismo de Madrid Destino.
- Calle Vaquero, M. de la. 2019. Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 83, 2829. doi: <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2829>
- Calle Vaquero, M. de la, Ferreiro Calzada, E. y Mendoza de Miguel, S. 2018. [Concentración y desconcentración de la actividad turística sobre el espacio urbano. Reflexiones en torno a Madrid. Polígonos. Revista de Geografía](#), 30: 143-170.
- Castillo-Canalejo, A.M., Sánchez-Cañizares, S.M., Santos-Roldán, L. y Muñoz-Fernández, G.A. 2020. Food Markets: A Motivation-Based Segmentation of Tourists. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 2312. doi: 10.3390/ijerph17072312
- Comunidad de Madrid 2015. *Estrategia de Turismo 2016-2019*.
- Córdoba Ordóñez, J. 2009. Turismo, desarrollo y disneyzación: ¿una cuestión de recursos o de ingenio? *Investigaciones Geográficas*, 70: 33-54.
- Córdoba, J. y Gago, C. 2018. Ciudades para el turismo: nuevas estrategias para el desarrollo regional en tiempos de crisis. En: Jordá et al. (ed.), *Ciencia regional y Andalucía a partir de la visión del geógrafo Gabriel Marco Cano García: un homenaje a su vida y obra*. Editorial Universidad de Sevilla, 713-732.
- Da Rocha Neto, J.M. y Furtado, E.M. 2018. Os "novos" velhos portos: espaços de metamorfose para o capital imobiliário e para o turismo. *Cadernos de Geografia*, 37: 43-54.
- Fernández Alvarino, C. 2010. Sociedad postmoderna y turismo. Nuevas tendencias de ocio post-turismo. X Congreso Español de Sociología. Pamplona, pp. 21.
- Gago García, C., Díez Pisonero, R. y Córdoba Ordóñez, J. 2017. Relaciones entre ocio-consumo, turismo y gentrificación en los barrios de Madrid. *Naturaleza, Ciudad y Territorio en un mundo Global, Actas del XXV Congreso de la AGE*. Madrid.
- García Henche, B. 2018. Urban experiential tourism marketing. Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 25(1): 2-22.
- Giordano, E., Nofre Mateu, J. y Crozat, D. 2018. La touristification de la vie nocturne : une nouvelle frontière pour la recherche sur la nuit urbaine. *Cybergeo-European Journal of Geography*, UNSP 866. doi : <https://doi.org/10.4000/cybergeo.29473>
- Gwiazdzinski L. 2009. Pour une mise en tourisme des nuits urbaines. *Cahier Espaces*, 103, 44-56.
- Hosteltur, 05/03/2020, https://www.hosteltur.com/113130_turismo-urbano-vive-boom-escala-global.html
- IEPPO, IE Premium and Prestige Observatory 2017. *High Value City Travel Report 2017*.
- Igoe 2010. The spectacle of nature in the global economy of appearances. *Critique of Anthropology*, 30-74, 375-397.
- INE 2019: *Encuesta de Ocupación hotelera, 2019 y años anteriores*. Madrid: INE.
- Lefebvre, H. 2013. *La producción del espacio*. Capitán Swing, Madrid.
- Liu, D. y Dewancker, B.J. 2018. A comparative study on user satisfaction with an observatory between Sarakura and Takato Mountain, Japan. *Sustainable development and planning IX, Collection: WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 226, 793-800.

Thrift, N. 1997. Cities without modernity, cities with magic. *Scottish Geographical Magazine*, 113, 138 -149.