

M.^a MILAGROS SERRANO CAMBRONERO^a

FRANK BABINGER^b

SANDRA SÁNCHEZ ARCEDIANO^c

TERRAZAS EN ALTURA COMO ESPACIOS DE TURISMO EXPERIENCIAL: LOS CASOS DE MADRID Y SEVILLA

RESUMEN

El presente artículo analiza el fenómeno de las terrazas en altura en Madrid y Sevilla como espacios clave del turismo experiencial, integrando elementos culturales y sociales. Los objetivos principales son explorar el papel de estas terrazas en la transformación de los destinos urbanos, su impacto en las dinámicas turísticas y sociales, y las estrategias promocionales que las posicionan como atractivos diferenciadores.

El estudio combina un análisis cuantitativo y cualitativo, utilizando metodologías como inventarios de terrazas, observaciones de campo y análisis semántico de nubes de palabras de las páginas web de promoción de estos espacios. Se identifican 61 terrazas en Madrid y 29 en Sevilla, destacando una mayor diversidad en Madrid frente a una concentración en el sector hotelero en Sevilla. En ambas ciudades, más del 80 % de las terrazas se asocian a hoteles de alta categoría (cuatro y cinco estrellas), lo que refleja su orientación hacia un público de gama media-alta.

El análisis de las nubes de palabras revela diferencias en la promoción de estos espacios: en Sevilla, el enfoque se centra en el patrimonio histórico y cultural, mientras que Madrid prioriza el ocio y la gastronomía. Palabras como *vistas* y *experiencia* son comunes en ambas ciudades, reflejando su enfoque en proporcionar vivencias memorables y sensoriales.

a Departamento de Geografía, Facultad de Geografía e Historia, Universidad Complutense de Madrid, C/ Profesor Aranguren, s/n, Ciudad Universitaria, 28040, Madrid, mserrano@ucm.es, <https://orcid.org/0000-0002-4717-6834>

b Departamento de Geografía, Facultad de Comercio y Turismo. Universidad Complutense de Madrid, Avda. de Filipinas, 3, 28003 Madrid, fbabinger@ucm.es, <https://orcid.org/0000-0003-0372-1842>

c Departamento de Geografía, Facultad de Comercio y Turismo. Universidad Complutense de Madrid, Avda. de Filipinas, 3, 28003 Madrid, ssarcediano@ucm.es, <https://orcid.org/0000-0003-2449-9742>

Fecha de recepción: 30-12-2024. Fecha de aceptación: 16-01-2025.

El artículo concluye que las terrazas en altura no solo ofrecen experiencias únicas, sino que también contribuyen a reforzar la competitividad de los destinos. Su éxito radica en la integración de autenticidad, calidad y sostenibilidad, adaptándose a las características y demandas específicas de cada ciudad. Finalmente, se sugiere ampliar el análisis a otros destinos urbanos y considerar las percepciones directas de los usuarios como líneas futuras de investigación.

PALABRAS CLAVE: terrazas en altura; turismo experiencial; turismo urbano; Madrid; Sevilla.

ROOFTOP TERRACES AS SPACES FOR EXPERIENTIAL TOURISM: THE CASES OF MADRID AND SEVILLE

ABSTRACT

This article examines the phenomenon of rooftop terraces in Madrid and Seville as key spaces for experiential tourism, integrating cultural and social elements. The main objectives are to explore the role of these terraces in transforming urban destinations, their impact on tourism and social dynamics, and the promotional strategies that position them as distinctive attractions.

The study combines quantitative and qualitative analyses, employing methodologies such as terrace inventories, field observations, and semantic analysis of word clouds from promotional websites for these spaces. A total of 61 terraces were identified in Madrid and 29 in Seville, highlighting greater diversity in Madrid compared to a concentration in the hotel sector in Seville. In both cities, over 80 % of the terraces are associated with high-end hotels (4 and 5 stars), reflecting their orientation toward a mid-to-high-end clientele.

The analysis of wordclouds reveals differences in the promotion of these spaces: in Seville, the focus is on historical and cultural heritage, whereas Madrid emphasizes leisure and gastronomy. Words like “views” and “experience” are common in both cities, reflecting a shared emphasis on providing memorable and sensory experiences.

The article concludes that rooftop terraces not only offer unique experiences but also contribute to enhancing the competitiveness of destinations. Their success lies in the integration of authenticity, quality, and sustainability, tailored to the specific characteristics and demands of each city. Finally, the study suggests expanding the analysis to other urban destinations and considering direct user perceptions as future research lines.

KEYWORDS: rooftop terraces; experiential tourism; urban tourism; Madrid; Sevilla.

INTRODUCCIÓN

Las terrazas en altura se han convertido en una característica distintiva y cada vez más popular de muchas ciudades del mundo, combinando el atractivo de los paisajes urbanos con las dinámicas sociales, culturales y económicas del turismo en estos destinos. Proporcionan una experiencia única e inmersiva, tanto para los locales como para los visitantes, actuando como un punto de encuentro para

estos y ofertando varias actividades combinadas con vistas panorámicas de la ciudad. A pesar de ello, es un tema que todavía apenas ha tenido repercusión en las publicaciones científicas, salvo notables excepciones (Babinger y Serrano, 2020, 2021; Serrano et al., 2024; Mercadé-Melé et al., 2023), aunque únicamente en la ciudad de Madrid se ha producido un notable crecimiento del 23 % entre 2020 y 2024 (Serrano et al., 2024), que no solamente puede ser una respuesta a la necesidad de contar con espacios abiertos tras la experiencia de la pandemia.

Una de las razones más atractivas de la popularidad de las terrazas en altura es su capacidad para ofrecer vistas impresionantes, a menudo panorámicas, del destino urbano. Los turistas se sienten atraídos por la posibilidad de contemplar la ciudad desde lo alto, observando el paisaje urbano. Esta perspectiva elevada añade un nivel especial a la experiencia de las actividades llevadas a cabo en estas, lo que las convierte en algo especial.

En este sentido, muchas redes sociales se han especializado en promover imágenes espectaculares que las terrazas ofrecen en el marco de una promoción especial del destino turístico urbano con un atractivo visual inigualable: puestas de sol, luces nocturnas o monumentos históricos iluminados, entre otros.

Las terrazas actúan también como espacios en los que los locales y los turistas se entremezclan, creando un ambiente inclusivo que fomenta el intercambio entre ellos y que realza la autenticidad del destino. En este sentido, muchas de las terrazas reflejan la identidad cultural del destino urbano, al incorporar elementos locales de su arquitectura, arte y diseño, o simplemente por los elementos del patrimonio urbano que desde ellas se vislumbra, lo que las convierte en una herramienta más de *branding* turístico.

La importancia de las terrazas para la promoción del destino no ha pasado desapercibida para la Administración pública, que las relaciona, por un lado, con la oferta gastronómica y, por otro, con el ocio nocturno de la ciudad.

Esta realidad queda manifiesta en la planificación turística de las dos ciudades estudio que se han seleccionado para el presente artículo, Sevilla y Madrid. En la primera, se mencionan las terrazas en relación con la oferta gastronómica y el ocio nocturno, pero también con el clima nocturno favorable y la instalación de terrazas independientemente del día y de la época del año (Ayuntamiento de Sevilla, 2021). Del mismo modo, el plan de recuperación del turismo después de la pandemia destaca especialmente la importancia y la puesta en valor del buen clima, mencionando expresamente las terrazas de Sevilla y las vistas que ofrecen de su patrimonio (Ayuntamiento de Sevilla, 2020).

De manera análoga, en el Plan Estratégico Madrid Destino 2015-2019, tal y como han destacado Babinger y Serrano (2021), las terrazas en altura –con su denominación en inglés, *rooftops*– aparecían específicamente enmarcadas en una estrategia de turismo de calidad y de disfrute de ocio nocturno (Ayuntamiento de Madrid, 2014).

MARCO TEÓRICO

El turismo experiencial se ha consolidado como una de las tendencias más importantes en la industria turística contemporánea, transformando la manera en que se conciben y gestionan los servicios en

el sector. Este enfoque, enmarcado en la “economía de la experiencia” (Thrift, 1997; Pine y Gilmore, 1999), se centra en diseñar momentos memorables para los visitantes a través de la implicación activa y la conexión emocional con el entorno (Lin et al., 2021), lo que es esencial para el éxito de la actividad turística (Amoroso et al., 2021).

La “mise en tourisme” descrita por Gwiazdzinski (2009) evidencia cómo las terrazas hoteleras, anteriormente limitadas a los huéspedes, han evolucionado hacia ofertas accesibles para turistas y locales, y se han transformado en espacios de alta calidad que integran turismo y ocio. Esta evolución responde a un público cada vez más consciente de la importancia del turismo en su ciudad y de su propia cultura como parte de la experiencia turística (García, 2018).

Las terrazas en altura ofrecen vistas panorámicas y actividades que potencian su atractivo, alineándose con lo señalado por Liu y Dewancker (2018), cuando mencionan que las vistas son el elemento más valorado por los visitantes, funcionando como estímulos ambientales que enriquecen la experiencia sensorial. Algo ya mencionado por Henderson (2009), en el sentido del disfrute del paisaje a la hora de la comida en los restaurantes, y siendo uno de los atributos significativos señalados por Lai et al. (2018).

Todo ello entronca con el consumo visual esencial en turismo señalado por Trivi (2018), y refuerza la importancia de las vistas como estímulo ambiental y la percepción del valor de la experiencia (Akhoondnejad, 2016). Estas vistas, que conectan al turista con la historia y la identidad cultural del lugar (Shi et al., 2024; Urry, 1990), fomentan la satisfacción y la fidelidad de los clientes, como se ha comprobado, por ejemplo, en reseñas de hoteles en Varsovia (Nowacki y Niezgodna, 2023), en las que las vistas son esenciales a la hora de construir experiencias memorables.

Por ello, también es significativo que la ubicación de las terrazas en el entramado urbano no sea aleatoria, sino que guarda relación íntima y directa con las áreas más turísticas y turistificadas de las ciudades (Babinger y Serrano, 2021). Con ello refuerzan la importancia de poner en valor entornos auténticos y atractivos para mejorar la experiencia activa y pasiva de los turistas (Noyola-Aguilar, 2024).

La experiencia vivida en las terrazas (Aho, 2001) combina turismo y ocio, permitiendo a los visitantes disfrutar de la ciudad desde una perspectiva diferente mientras participan en actividades diseñadas para ofrecer autenticidad e interacción cultural (Babinger y Serrano, 2021). Esta propuesta responde al interés por experiencias diferenciadas de la vida cotidiana, asociadas al “turismo emocional” que cautiva al visitante (Rivera Mateos, 2013; García y Salvaj, 2017), aunque siempre habrá que tener en cuenta que una experiencia puede resultar tanto positiva como negativa (Lin et al., 2022).

En este sentido, Akhoondnejad (2016) destaca la relevancia de la autenticidad percibida y la confianza como factores esenciales para generar satisfacción en el cliente y fomentar su lealtad. En las terrazas en altura, la percepción de autenticidad puede derivarse de la conexión del espacio con elementos únicos del destino, como su patrimonio histórico o su oferta cultural y gastronómica. Cuando estas experiencias son percibidas como genuinas y cuidadosamente diseñadas, los visitantes tienden a desarrollar vínculos emocionales más profundos, lo que refuerza la intención de repetir la visita o recomendarla a otros.

En ciudades como Madrid y Sevilla, las terrazas han sido reinterpretadas como lugares de escape dentro del entorno urbano, ofreciendo un ambiente relajado y sofisticado que conecta el patrimonio histórico con una oferta moderna de gastronomía y ocio (Serrano et al., 2024; IFEMA). Además, estas

terrazas son escenarios estratégicos para promover la cultura local a través de actividades como catas, talleres de cocina y eventos culturales, atrayendo tanto a foráneos como a residentes (García, 2018).

A pesar de sus beneficios, las terrazas en áreas turísticas enfrentan desafíos importantes. Por un lado, pueden generar exclusión simbólica, al proyectar una imagen de lujo y exclusividad que puede disuadir a ciertos grupos sociales (Giordano et al., 2018). Por otro lado, los conflictos espaciales y temporales, como el ruido nocturno y la saturación de espacios, pueden intensificar la exclusión socioespacial y provocar tensiones entre residentes y turistas (Giordano et al., 2018; Da Rocha y Furtado, 2018).

Además, tal como señala Akhoondnejad (2016), cualquier percepción negativa, como una pérdida de autenticidad percibida o un descenso en la calidad del servicio, puede erosionar la confianza del visitante y disminuir su satisfacción. Esto subraya la necesidad de una gestión cuidadosa para mantener la calidad y la coherencia de las experiencias ofrecidas.

La implementación de terrazas en altura representa una alternativa al turismo de masas, ofreciendo experiencias personalizadas basadas en la autenticidad cultural, el contacto con la comunidad local y la creatividad (Gago et al., 2024). Esto contribuye al desarrollo sostenible del turismo, revitalizando barrios y generando impactos positivos en el tejido urbano (García, 2018; Shi et al., 2024).

Las terrazas en altura, por tanto, cumplen con la definición de experiencias memorables propuestas por Kim et al. (2012), al ofrecer interacciones distintivas que son evocadas positivamente después del evento. Al igual que forman parte de lo que Gama Garduño et al. (2018) llamaban experiencias que equilibran, a la vez, las expectativas de los residentes locales y las de los turistas, con lo que llegarían a fortalecer su aceptación a largo plazo.

ÁREA DE ESTUDIO

A pesar de que España ha destacado en el turismo de sol y playa, lo cierto es que el turismo urbano está cobrando una gran relevancia, y supone el 28,5 % de las estancias de los turistas (Porras Núñez, 2023).

Según la tercera edición del informe Urbantur (Exceltur, 2023), en el que se analiza la competitividad de 22 ciudades, Madrid se erige en la primera posición como la ciudad más competitiva, y Sevilla, en quinta posición, por detrás de Barcelona, Valencia y Donostia-San Sebastián. En ambos casos, su posición mejora respecto al informe de 2016, pues ambas ascienden una posición. En este contexto, Sevilla es el primer destino de turismo urbano en Andalucía y el tercero a escala nacional, por detrás de Madrid y Barcelona (Ayuntamiento de Sevilla, 2021).

Asimismo, en el informe se menciona que Sevilla, entre otras ciudades, es una de las excepciones en cuanto a política turística, pues otras muchas se han estancado o retrocedido en esta materia respecto a 2016 (Exceltur, 2023).

Desde el año 2017, Sevilla se ha consolidado como uno de los destinos turísticos urbanos de referencia a escala internacional (Ayuntamiento de Sevilla, 2021). El Plan Turístico de Grandes Ciudades de Sevilla (Ayuntamiento de Sevilla, 2021) tiene como objetivo principal la promoción y el fomento del turismo urbano, que es la tipología de turismo que más ha crecido a escala mundial en

los últimos años. En el Plan Turístico de Grandes Ciudades de Sevilla se han identificado los retos y las oportunidades competitivas de Sevilla, con el objetivo de que la ciudad se consolide como un destino turístico urbano referente en todo el mundo.

Dentro del Monitor de Competitividad Turística de los destinos urbanos españoles (Exceltur, 2023) también se establece un *ranking* por pilares. En cuanto al primer pilar, que hace referencia a la “capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio”, Madrid se encuentra en la primera posición, mientras que Sevilla ocupa la cuarta.

Sevilla cuenta con 55.971 plazas de alojamiento turístico, de las cuales el 44,6 % se hallan en viviendas de uso turístico, y el 43,7 % son plazas hoteleras. Asimismo, en cuanto a los hoteles de cuatro y cinco estrellas, existe un total de 16.064 plazas. Respecto a la demanda hotelera, predominan las pernoctaciones de extranjeros (56 %) frente a la de españoles (44 %) (Exceltur, 2023).

En cuanto a la posición competitiva (Exceltur, 2023), Sevilla se encuentra en la cuarta posición en el pilar que hace referencia a la “capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio”. Dentro de este pilar, en cuanto al posicionamiento en líneas de producto de turismo lúdico, se encuentra en la sexta posición. Respecto al turismo gastronómico, se halla en la décima posición. Por otro lado, el segundo pilar hace referencia a la “capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios”. En este aspecto, Sevilla se posiciona en el puesto número tres. Nuevamente, dentro de este pilar, se encuentra en la cuarta posición respecto a la “cualificación de la oferta de alojamiento y restauración”, conformado por la dotación de hoteles y restaurantes de alta categoría.

En el Plan Turístico de Grandes Ciudades de Sevilla se establece que el Ayuntamiento de Sevilla y la Academia Iberoamericana de Gastronomía han llegado a un acuerdo para que Sevilla se reconozca públicamente como la Capital de la Cultura de la Tapa (Ayuntamiento de Sevilla, 2021). Teniendo en cuenta que uno de los grandes pilares del turismo urbano es el ocio y la gastronomía, desde Sevilla se están haciendo grandes esfuerzos por ampliar la variedad de oferta gastronómica y de ocio nocturno. Debido al clima óptimo, en España se instalan múltiples terrazas y veladores cualquier día de la semana, con una oferta gastronómica muy variada, y en los que se puede charlar o disfrutar de música o baile en directo (Ayuntamiento de Sevilla, 2021).

En 2019 Sevilla superó los 3,1 millones de turistas alojados en establecimientos hoteleros y apartamentos turísticos, lo que implica 6,7 millones de pernoctaciones. La estancia media en 2019 fue de 2,54 noches (Ayuntamiento de Sevilla, 2021). En 2023 recibió un total de 3.023.116 turistas, que se alojaron en establecimientos hoteleros. El 53,8 % son residentes en el extranjero, mientras que el 46,2 % restante reside en España (INE, 2024). Destaca la procedencia de franceses, estadounidenses, ingleses e italianos (Diputación de Sevilla, 2023).

La mayoría de las ciudades se han centrado en el área de promoción y *marketing* turístico, especialmente en las redes sociales. En este sentido, Madrid destaca como la pionera, pues ha sido la primera en difundir sus atractivos mediante medios digitales (Exceltur, 2023).

Una de las conclusiones a las que se llega en el informe Urbantur (Exceltur, 2023) es que se ha producido un aumento de inversión en iniciativas empresariales asociadas principalmente al ocio (hoteles, bares, restaurantes, espectáculos, espacios comerciales...). Y, en este aspecto, Madrid es una de

las ciudades que ha multiplicado los proyectos lúdicos y culturales para su posicionamiento turístico, por lo que se erige, junto a Málaga, en referente a escala internacional.

En este sentido, Madrid cuenta con 159.840 plazas de alojamiento turístico, de las cuales el 56,5 % son plazas hoteleras. Asimismo, se identifican 57.913 plazas en hoteles de cuatro y cinco estrellas. En cuanto a la demanda hotelera, destacan las pernoctaciones de los extranjeros, con el 58,1 %; mientras que los españoles representan el 41,9 % restante (Exceltur, 2023).

Respecto a la posición competitiva de Madrid (Exceltur, 2023), en el pilar que hace referencia a la “capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio”, se ubica en la primera posición, con lo que mejora respecto a 2016. Dentro de este pilar, Madrid también lidera en cuanto al posicionamiento en líneas de producto de turismo lúdico. Respecto al turismo gastronómico, se ubica en la segunda posición del *ranking*. Y en lo que hace a la “capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios” lidera en todas las subcategorías.

En el año 2023 Madrid recibió 10,6 millones de turistas y tuvo un total de 22 millones de pernoctaciones. En cuanto al turismo internacional, predomina la presencia de turistas de Estados Unidos, Italia, Francia, México y el Reino Unido. El gasto internacional fue de más de 13.000 millones de euros, lo que supone un aumento del 38,8 % respecto al año 2022 (Madrid Convention Bureau, 2024).

En el Plan Estratégico de Turismo 2020-2023 de Madrid se establece que el modelo turístico debe ser replanteado para posicionar la ciudad como destino líder y referente de turismo urbano. También se establece como uno de los ejes de actuación el desarrollo de experiencias exclusivas y diferenciadoras. Por otro lado, se hace una gran apuesta por el turismo gastronómico. En cuanto a las seis palancas de desarrollo, se establece como una de ellas la oferta turística, basada en la gran oferta hotelera, gastronómica y cultural de la ciudad. Otra de ellas se centra en las experiencias exclusivas, lo que le permite diferenciarse de otras ciudades competidoras en turismo urbano.

Según los datos ofrecidos por la plataforma de viajes Omio (Hosteltur, 2023), Madrid es la ciudad europea preferida para los turistas que viajan solos. Esto se debe, principalmente, a las opciones de arte, gastronomía y vida nocturna. Por primera vez, Sevilla aparece en este *ranking* de las diez ciudades más visitadas en España.

METODOLOGÍA

En primer lugar, se ha efectuado una recopilación de artículos que tratan las experiencias en turismo, así como las relacionadas con vistas, especialmente en terrazas en altura.

En segundo lugar, se ha realizado un inventario de las terrazas ubicadas en las ciudades de Madrid y Sevilla, enfocado exclusivamente en las situadas en altura de los edificios. Para ello se ha efectuado inicialmente una búsqueda en internet, consultando diversas fuentes, blogs y motores de búsqueda, complementada posteriormente con observaciones de campo para contrastar y verificar la información recopilada. Teniendo en cuenta la gran proliferación de estas fuentes por internet, como su actualización continua, se ha optado por la validación *in situ*, que se hizo tomando nota de las ubicaciones

geográficas y verificando su existencia. Los datos obtenidos en esta fase han sido analizados con detalle, lo que ha dado lugar a diferentes resultados.

En tercer lugar, no se ha incorporado la cartografía de las terrazas, ya que, en el caso de Madrid, existe una publicación dedicada a la ubicación geográfica de estas en el entramado turístico y urbano (Babinger y Serrano, 2021). Desde la finalización de la pandemia, y la proliferación de terrazas y blogs dedicados a estas, como se ha señalado anteriormente, ya hay cartografía disponible en internet que hace superflua su propia elaboración. A modo de ejemplo, en el caso de Sevilla se pueden consultar la página web (<https://www.therooftopguide.com/rooftop-bars-in-seville.html>) y la cartografía dedicadas (<https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1on8KkxHFV0Z-P7HF2rx03ijAc&ll=37.390199881844396%2C-5.997231393917845&z=16>) a las terrazas en altura de la ciudad.

Para analizar los datos obtenidos, se utilizó la técnica de la nube de palabras, lo que permitió identificar y evaluar cómo se presentan las ofertas de las terrazas y agruparlas en clústeres de palabras clave. Los descriptores se analizaron mediante el *software* ATLAS.ti, en su versión 23.0.8.0, que facilita el procesamiento y la interpretación de la información recopilada (Sabariego-Puig, Vilà-Baños y Sandín-Esteban, 2014).

Finalmente, se llevó a cabo un análisis semántico basado en la creación de tres tipos de nubes de palabras: adjetivos, verbos y sustantivos, presentes en las descripciones de las terrazas. Estas representaciones gráficas, conocidas como *wordclouds*, permiten destacar las palabras más significativas (Peña Pascual, 2012), lo que proporciona una valiosa información sobre los elementos que las propias terrazas enfatizan en su oferta.

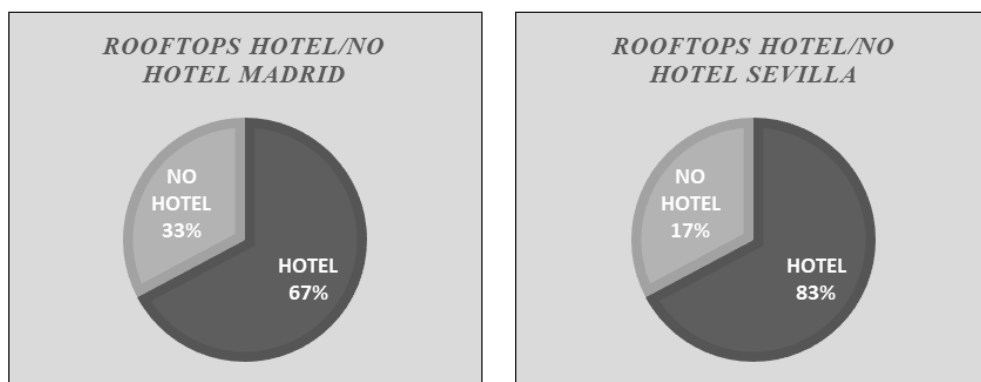
Por cuestiones de espacio, para el presente trabajo se ha elegido la nube de palabra de los sustantivos, que, además, presenta los resultados más significativos.

RESULTADOS

Tal como se puede ver en el gráfico 1, en Madrid se contabilizan 61 terrazas en altura, de las cuales el 67 % están asociadas a hoteles, aunque un porcentaje considerable (33 %) se encuentra en otros tipos de edificaciones, lo que sugiere una diversificación del uso de estos espacios.

En Sevilla, de las 29 terrazas identificadas, el 83 % están ubicadas en hoteles y el 17 % en edificaciones no hoteleras, por lo que la concentración de terrazas en altura en hoteles es notablemente más alta, lo que indica que el sector hotelero domina casi exclusivamente este tipo de instalaciones.

Gráfico 1. Distribución de terrazas en altura, más conocidas como *rooftops*, según su ubicación en hoteles u otros edificios



Fuente: elaboración propia.

Estos datos muestran una mayor diversificación en Madrid, donde los espacios no hoteleros, como edificios emblemáticos (Círculo de Bellas Artes, Palacio de la Cibeles, etc.), centros comerciales y mercados, tienen una presencia más significativa, lo que puede deberse a una oferta turística más diversa y a una mayor disponibilidad de espacios en diferentes tipos de edificaciones.

Por el contrario, la predominancia de terrazas hoteleras en Sevilla puede estar relacionada con la estructura del sector turístico local, enfocado en experiencias turísticas enmarcadas y relacionadas con el sector hotelero. En todo caso, no hay que obviar que las terrazas permiten a los hoteles diversificar sus fuentes de ingresos (Mercadé-Melé et al., 2023) con una nueva oferta dedicada no solamente a sus huéspedes (Babinger y Serrano, 2020), sino a toda la población, tanto visitante como local.

Tabla 1. Tipología de las terrazas no hoteleras

Tipo no hoteles Madrid	Total	%	Tipo no hoteles Sevilla	Total	%
Edificio emblemático	8	38,10	Edificio emblemático	1	20,00
Centro comercial	7	33,33	Centro comercial	2	40,00
Mercado	3	14,29	Otros	2	40,00
Otros	3	14,29			

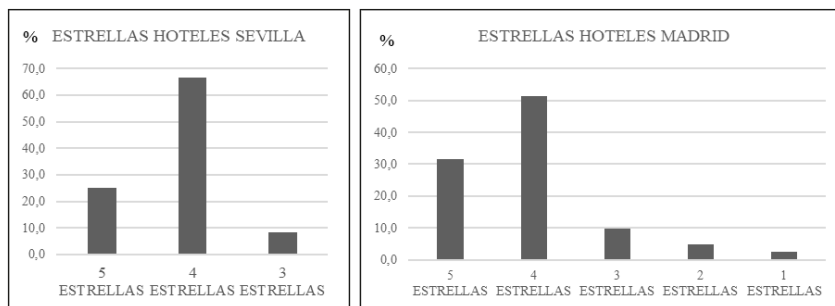
Fuente: elaboración propia.

Entre los edificios no hoteleros, en Madrid predominan los edificios emblemáticos (38,10 %), lo que indica su relevancia en la oferta turística urbana. Por otro lado, los centros comerciales también presentan una proporción importante (33,33 %). Mientras que en Sevilla las terrazas no hoteleras

están distribuidas de manera equitativa entre centros comerciales (40 %) y otros tipos de edificios (40 %), con una menor presencia en edificios emblemáticos (20 %).

Esta diferencia refleja el dinamismo urbano de Madrid, que integra una mayor diversidad de usos para las terrazas, teniendo en cuenta su mayor complejidad y la amplitud del mercado turístico y comercial, frente a un enfoque más clásico y concentrado en el patrimonio cultural en el caso de Sevilla.

Gráfico 2. Distribución de las terrazas en función de las estrellas de los hoteles



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las terrazas ubicadas en hoteles, en Madrid el 51,2 % se encuentran en hoteles de cuatro estrellas, seguidos por los de cinco (31,7 %). En Sevilla, la proporción de hoteles de cuatro estrellas es aún mayor, hasta alcanzar el 66,7 %, mientras que los de cinco estrellas representan el 25 %. En ambas ciudades, las categorías de tres estrellas o inferiores tienen una presencia limitada, lo que evidencia un enfoque hacia un público de gama media-alta y alta.

Por lo tanto, se puede apreciar que, en ambas ciudades, más del 80 % de las terrazas en altura están asociadas con hoteles de alta categoría (cuatro y cinco estrellas), representando los hoteles de cuatro entre la mitad y dos tercios, y los de cinco, entre un cuarto y casi un tercio.

Por el contrario, los hoteles de categorías más bajas, de tres, dos y una estrella, tienen una proporción mucho menor. En conjunto, solo un 17,1 % en el caso de Madrid y menos del 10 % en caso de Sevilla, limitándose exclusivamente a la categoría de tres estrellas.

Esto puede indicar que las terrazas en altura son un elemento diferenciador, asociado principalmente con hoteles de categorías superiores, y utilizadas como un recurso para atraer a turistas que buscan experiencias de mayor calidad y posicionarse en un mercado superior.

central en la comunicación de las terrazas, enfatizando el hecho de proporcionar vivencias memorables a los visitantes. Esto refuerza la idea de las terrazas como algo más que un espacio físico, siendo un lugar diseñado para generar sensaciones y recuerdos.

Otros términos se relacionan con la importancia de las terrazas en el entramado turístico de las ciudades a través del *ambiente* y los *eventos*, que sugieren que las terrazas no se limitan a ser espacios de consumo, sino que son percibidas como espacios sociales, ideales para actividades de ocio y celebraciones. Junto con la presencia preponderante de los hoteles, confirman la integración de las terrazas dentro del sector hotelero, y refuerzan su papel en la industria turística y la oferta experiencial del destino.

Estos resultados subrayan cómo las terrazas en altura se adaptan a las dinámicas culturales, económicas y urbanas de cada destino, sirviendo como espacios estratégicos para reforzar el atractivo turístico de las ciudades.

Tabla 2. Frecuencia de las palabras en las nubes de palabras

Sevilla		Madrid	
Frecuencia	Palabra	Frecuencia	Palabra
48	Vistas	93	Vistas
31	Ciudad	58	Cócteles
20	Giralda	44	Ciudad
19	Cócteles	38	Cielo
18	Lugar	35	Lugar
17	Catedral	33	Hotel
16	Experiencia	31	Experiencia
16	Hotel	26	Gran Vía
15	Ambiente	25	Ambiente
10	Flamenco	23	Capital
10	Noches	22	Rooftop

Fuente: elaboración propia.

Si se observa el peso específico de los diferentes términos en ambas nubes de palabras, se pueden destacar varias similitudes, teniendo en cuenta que las menciones en Sevilla son, aproximadamente, la mitad que las de en Madrid.

El término *vistas* es el más recurrente en ambas ciudades, reflejando la importancia de las vistas panorámicas como uno de los principales atractivos de las terrazas en altura. Las vistas se destacan como un componente esencial de la experiencia turística en ambas ciudades, mientras que *ciudad* y *lugar*

refuerzan la conexión de las terrazas con su entorno urbano, subrayando el papel de estas instalaciones como puntos de observación y disfrute del paisaje urbano.

Finalmente, *experiencia* y *ambiente* refuerzan el enfoque experiencial de las terrazas, donde no solo se busca la funcionalidad del espacio, sino también la creación de un ambiente único y memorable. En este mismo orden se podrían comparar elementos singulares, pero semejantes, como *Giralda* y *catedral* en Sevilla y *Gran Vía* y *capital* en Madrid.

Aparecen diferencias en el caso del *flamenco* y del concepto *rooftops*, que aparecen singularmente en Sevilla y Madrid, respectivamente, guardando relación directa con los conceptos turísticos que promueve cada uno de los destinos analizados. Por lo tanto, podemos apreciar cómo ambos promocionan las terrazas como espacios experienciales que aprovechan al máximo las vistas y el entorno urbano, aunque con enfoques adaptados a sus características únicas.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las terrazas en altura representan un fenómeno turístico y urbano de creciente relevancia, evidenciado por su capacidad para ofrecer experiencias únicas a los visitantes y reforzar la identidad cultural de los destinos. El análisis de los casos de Madrid y Sevilla permite observar cómo esta oferta se adapta a contextos urbanos, culturales y turísticos diferentes, ofreciendo perspectivas valiosas para el diseño y la gestión de las experiencias turísticas.

En este contexto se entiende el auge de las terrazas en altura, especialmente las ubicadas en hoteles y, en el caso de Madrid, en edificios emblemáticos. Crecimiento que solamente en parte se explica por la necesidad de estar en espacios abiertos tras la COVID-19, y más por esta demanda de experiencias auténticas relacionadas con el destino. Así es como en Madrid la puesta a disposición del turismo (Gwiazdzinski, 2009) de las terrazas ha crecido un 23 % desde 2020 (Serrano et al., 2024).

La gran mayoría de las terrazas hoteleras en altura, *rooftops* en el argot de la promoción turística, se ubican en hoteles de cuatro y cinco estrellas: 82,9 % en Madrid y 91,7 % en Sevilla. Esto, al igual que la categoría de los edificios emblemáticos que albergan terrazas en altura, está en la línea de intentar atraer a un turista de mayor poder adquisitivo, además de estar relacionado con una oferta de mayor calidad (Babinger y Serrano, 2020). De este modo, podemos señalar que las terrazas en altura son un elemento diferenciador asociado principalmente con hoteles de categorías superiores, utilizadas como un recurso para atraer a turistas que buscan experiencias de mayor calidad y posicionarse en un mercado superior, con un enfoque diferenciado según las características del destino.

Sin embargo, también puede tener consecuencias menos deseadas, en el caso de proyectar una visión elitista en la que no todos los turistas, ni los locales, puedan tener cabida (Giordano et al., 2018) y dar lugar a una cierta exclusión socioespacial (Da Rocha y Furtado, 2018; Mercadé-Melé et al., 2023). Por otro lado, también queremos señalar la importancia que tienen para que la población local redescubra la oferta de ocio de su ciudad, y cómo esta se ubica en los hoteles que parecen dedicados exclusivamente al turismo, cuando no es así. Esta nueva oferta experiencial está abierta a todos y permite (re)descubrir la propia cultura urbana (García, 2018).

Finalmente, el análisis de las nubes de palabras de las terrazas en altura en Madrid y Sevilla ha dado resultados muy interesantes, destacando, en primer lugar, una cierta similitud en las palabras clave detectadas, lo que indica una promoción similar en ambos destinos.

Tal como cabía esperar, la experiencia cobra un papel especial en estas (Thrift, 1997; Pine y Gilmore, 1999; Aho, 2001). Ambas ciudades utilizan el concepto *experiencia* como eje central, pero lo adaptan a sus propias características: Sevilla pone el foco en el entorno y su patrimonio histórico y cultural; mientras que Madrid lo hace en el ocio contemporáneo y la sofisticación gastronómica. Esta diferenciación se relaciona igualmente con la puesta en valor de la idiosincrasia local y de los componentes de identidad territorial (Gago et al., 2024), real o percibida, lo que da lugar a la promoción del flamenco en Sevilla y del tapeo en Madrid. Llevado este último al extremo con el tardeo y *terraceo* (Serrano et al., 2024).

En ambos casos, el término *experiencia* se posiciona como central en la comunicación de las terrazas, enfatizando el enfoque en proporcionar vivencias memorables para los visitantes (Lin et al., 2021). Esto refuerza la idea de las terrazas como algo más que un espacio físico, como un lugar diseñado para generar sensaciones y recuerdos y generar una conexión emocional (Rivera Mateos, 2013; García y Salvaj, 2017). En este sentido, la relación de las terrazas en altura se asocia también con la autenticidad (Akhoondnejad, 2016), que precisamente es lo que se quiere promocionar con las actividades que se llevan a cabo en aquellas, vistas específicas incluidas.

Estas vistas suponen el término más repetido en las terrazas en altura, tanto en Madrid como en Sevilla, muy por encima de los demás. Las vistas son muy importantes a la hora de descubrir, entender, disfrutar y valorar un destino turístico (Urry, 1990; Liu y Dewancker, 2018; Lai et al., 2018; Trivi, 2018; Nowacki y Niezgodna, 2023; Shi et al., 2024), y están relacionadas con la ubicación de las terrazas en el entramado turístico-urbano (Babinger y Serrano, 2021; Noyola-Aguilar, 2024).

Por lo tanto, concluimos que estamos ante una oferta turística relativamente nueva, relacionada con la calidad de la oferta en destinos urbanos y culturales con gran tradición y un crecimiento actual. Una oferta directamente ligada con las experiencias y la autenticidad, conceptos que están marcando la actualidad y el futuro del turismo urbano.

Podemos decir que las terrazas en altura no solo ofrecen vistas espectaculares, sino que también desempeñan un papel crucial en la transformación de las ciudades como destinos turísticos. Ya sea a través de un enfoque cosmopolita y moderno como el de Madrid o uno histórico y cultural como el de Sevilla, estas infraestructuras destacan como ejemplos de cómo el turismo urbano puede adaptarse a las características únicas de cada destino, fortaleciendo su competitividad.

En conclusión, las terrazas en altura de Madrid y Sevilla representan ejemplos significativos de cómo los espacios urbanos pueden revalorizarse como recursos turísticos, reflejando tanto las características distintivas de cada ciudad como las tendencias globales del turismo experiencial. Su consolidación como elementos clave de la oferta turística dependerá de su capacidad para adaptarse a las demandas cambiantes de los visitantes y para integrarse de manera sostenible en la oferta turística de cada una de las ciudades estudiadas.

Como limitaciones y líneas futuras podemos señalar la necesidad de refrendar los resultados obtenidos en los casos de Madrid y Sevilla con otras ciudades españolas e internacionales, relacionándolas con sus propias raíces de identidad territorial, cultural y turística. Asimismo, nos parece muy interesante corroborar los resultados obtenidos con las reseñas dejadas por los propios usuarios de las terrazas, para conocer su opinión y avanzar en la correcta imbricación de la oferta en la planificación turística de las ciudades.

AGRADECIMIENTOS

Este artículo forma parte del proyecto “Perspectivas de un turismo urbano renovado: creatividad e innovación para ciudades y comunidades sostenibles en el Siglo XXI”, referencia PIID2020-114152RB-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

REFERENCIAS

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.
- Amoroso, S., Pattuglia, S., & Khan, I. (2021). Do Millennials share similar perceptions of brand experience? A clusterization based on brand experience and other brand-related constructs: The case of Netflix. *Journal of Marketing Analytics*, 9(1), 33-43.
- Akhoodnejad, A. (2024). During-experience involvement and dining experience. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0), 1-15. <https://doi.org/10.1177/14673584241259972>
- Ayuntamiento de Madrid (2014). Plan Estratégico de Turismo 2015-2019. *Madrid Destino*. https://www.madrid-destino.com/sites/default/files/2018-05/Plan%20Estrat%C3%A9gico%20Turismo%202015-2019_Madrid%20Destino.pdf
- Ayuntamiento de Sevilla (2020). Plan 8. <https://seville-smarttourismcapital.eu/wp-content/uploads/2022/06/Plan-Impact-Tourism-8.pdf>
- Ayuntamiento de Sevilla (2021). Plan Turístico de Grandes Ciudades de Sevilla. <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/transparencia/planificacion-evaluacion-estadistica/planes/detalle/235858.html>
- Babinger, F. & Serrano, M. (2020). Turistificación como vector de nuevos recursos de calidad: terrazas hoteleras como oferta turística. En *Sostenibilidad Turística: overtourism vs undertourism* (pp. 147-160). Societat d'Història Natural de les Balears (SHNB).
- Babinger, F. & Serrano, M. (2021). Terrazas en altura como oferta turística experiencial: el caso de Madrid. *Revista de Estudios Andaluces*, 42, 101-117. <https://doi.org/10.12795/rea.2021.i42.05>
- Dykinson 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.

- Diputación de Sevilla (2023). PRODETUR. Caracterización y balance turístico anual. *Provincia de Sevilla 2023*. <https://portalestadistico.dipusevilla.es/export/sites/portalestadistico/.galleries/Balance-y-Caracterizacion-Turistica/Caracterizacion-y-Balance-de-la-Actividad-Turistica-de-la-Provincia-de-Sevilla.-Ano-2023.pdf>
- Exceltur (2023). UrbanTUR 2022. Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles. https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2023/03/EXCELTUR-UrbanTUR22_informe-completo.pdf
- Gago-García, C., Diez-Pisonero, R., & Acero Argüelles, B. (2023). Servicios creativos y experienciales para el turismo: Estudios de caso en destinos urbanos. En *Nuevos enfoques y métodos en la geografía de los servicios: sostenibilidad, consumo y responsabilidad social para el cambio* (pp. 171-182).
- Gama Garduño, M. G. & Favila Cisneros, H. (2018). Una aproximación a la experiencia turística desde la antropología del turismo: Una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 197-211. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.013>
- 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., & Crozat, D. (2018). La turistificación de la vida nocturna: Una nueva frontera para la investigación sobre la noche urbana. *Cybergeo: European Journal of Geography*. <https://doi.org/10.4000/cybergeo.29473>
- Gwiazdzinski, L. (2009). Pour une mise en tourisme des nuits urbaines. *Cahiers Espaces*, 103, 44-56.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39, 1467-1486. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Hosteltur (26 de diciembre de 2023). Top10 de ciudades más visitadas: Madrid lidera, entran Valencia y Sevilla. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/160853_top10-de-ciudades-mas-visitadas-madrid-lidera-entran-valencia-y-sevilla.html
- IFEMA (2024). Las mejores azoteas de Madrid para disfrutar de momentos únicos. www.ifema.es/visita-madrid/turismo/mejores-azoteas-madrid-2024
- Instituto Nacional de Estadística [INE] (2024). Encuesta de ocupación hotelera. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2078>
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: the case of Australia. *Tourism Management*, 69, 579-595.

- Liu, D. & 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.
- Lin, P. M. C., Michael, O. C., & Ching Au, W. (2021). Tourists' private social dining experiences. *Tourist Studies*, 21(2), 278-299.
- Lin, P. M. C., Ok, C. M., & Au, W. C. (2022). Dining in the sharing economy: a comparison of private social dining and restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 1-22.
- Madrid Convention Bureau (2024). Estadísticas turismo. <https://www.esmadrid.com/mcb/documentos-informes/estadisticas/#:~:text=La%20ciudad%20de%20Madrid%20recibi%C3%B3,Francia%2C%20M%C3%A9xico%20y%20Reino%20Unido>.
- Mercadé-Melé, P., Almeida-García, F., Martínez-García, A., & Coll-Ramis, M. A. (2023). Hotel Rooftops as a Space for Consumption in Historic Centres: The Case Study of Palma (Spain). *Land*, 12, 657. <https://doi.org/10.3390/land12030657>
- Nowacki, M. & Niezgodá, A. (2023). Identifying memorable hotel experiences: Analysis of TripAdvisor reviews. *Miscellanea Geographica – Regional Studies on Development*, 27(2), 66-74. <https://doi.org/10.2478/mgrsd-2023-0006>
- Noyola-Aguilar L. Y., Pasaco-González, B. S., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollónz, J. M. (2024). Participación activa y pasiva. Diferencias en la experiencialidad y memorabilidad de experiencias de turismo gastronómico. *Revista de Estudios Empresariales*, 2(2), 193-213 <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2024.8840>
- Peña Pascual, I. (2012). Posibilidades de las “nubes de palabras” (wordclouds) para la elaboración de actividades de contenido cultural en el aula de AICLE. En R. Breeze, F. Jiménez Berrio, F. Llamas Saíz, C. Martínez Pasamar, & C. Taberner Sala (Eds.), *Teaching Approaches to CLIL / Propuestas docentes en AICLE* (pp. 249-264). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Sabariego-Puig, M., Vilà-Bañós, R., & Sandín-Esteban, M. P. (2014). El análisis cualitativo de datos con ATLAS.ti. *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 7(2), 119-133. <https://doi.org/10.1344/reire2014.7.2728>
- Serrano Cambronero, M., Babinger, F., & Sánchez Arcediano, S. (2024). Análisis de las experiencias turísticas en las terrazas en altura de Madrid. En *Nuevos enfoques y métodos en la geografía de los servicios: sostenibilidad, consumo y responsabilidad social para el cambio* (pp. 183-192). Dykinson.
- Shi, J., Yan, Y., Li, M., & Zhou, L. (2024). Measuring the convergence and divergence in urban street perception among residents and tourists through deep learning: A case study of Macau. *Land*, 13, 345. <https://doi.org/10.3390/land13030345>
- Thrift, N. (1997). Cities without modernity, cities with magic. *Scottish Geographical Magazine*, 113, 138-149.

- Trivi, N. (2008). El paisaje, del atractivo al fetiche. Un ensayo sobre consumo visual y turismo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 1131-1141.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Sage Publications.

Cómo citar este artículo:

Serrano-Cambronero, M. M., Babinger, F. & Sánchez-Arcediano, S. (2025). Terrazas en altura como espacios de turismo experiencial: los casos de Madrid y Sevilla. *Cuadernos de Geografía*, 113, 91-108.

<https://doi.org/10.7203/CGUV.113.30158>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.