NUEVAS CENTRALIDADES TERCIARIAS PERIFÉRICAS Y GRANDES EQUIPAMIENTOS TURÍSTICOS: EL CASO DEL ÁREA METROPOLITANA DE MADRID

Diego A. Barrado Timón

1. Introducción.

Las ciudades, tanto por los vestigios físicos o culturales producto de su pasado, como por las funciones de centralidad que acumulan en relación directa a su posición en el sistema urbano nacional e internacional, se configuran como algunos de los más destacados centros turísticos. Pero de un turismo que en principio percibía la ciudad únicamente en su vertiente monumental y sociocultural, hemos llegado en la actualidad a una situación en la que uno de los factores de mayor atractivo es su consideración como centro de poder político y económico.

Pero además de evolucionar de acuerdo a la transformación funcional de la ciudad, el turismo lo ha hecho en virtud de la concreción física de esta nueva realidad, por lo que los flujos turísticos que afluyan hacia organismos metropolitanos seguirán pautas de localización específicas de este tipo de asentamientos. Así pues, al poder de atracción y concentración que presentan las áreas urbanas más expansivas, habrá que sumarle una posterior dispersión de usos por su entorno territorial, por lo que frente a equipamientos turísticos que siguen ocupando zonas centrales, encontraremos otros que se dispersan por la metrópoli en función de unos patrones espaciales propios, y/o de la descentralización de los atractivos primarios a cuyo servicio se crean.

Para denominar este fenómeno, que se analizará a continuación mediante el ejemplo madrileño, no usaremos el concepto de *turismo metropolitano*, pues ya lo ha hecho M. Marchena (1995) con otra acepción. Utilizaremos el de *turismo en área metropolitana*, con lo que calificaremos el proceso por el que determinadas actividades, que hasta hace poco estaban circunscritas exclusivamente a las zonas centrales de la ciudad, *desbordan* ahora hacia la periferia atendiendo a nuevas pautas de localización, de acuerdo a condicionantes económicos, urbanísticos y ambientales.

2. La terciarización de la economía madrileña.

Según datos de la *Renta Nacional de España y su distribución provincial* (Fundación BBV,1997), en 1993 el sector terciario representaba el 77,4% del V.A.B. y el 71,2% de los empleos de la Comunidad de Madrid. Por tanto, desde cualquier punto de vista que se realice el análisis la conclusión será la misma: la economía madrileña se encuentra fuertemente especializada en los servicios.

Pero en el contexto de un artículo que pretende relacionar la evolución *locacional* de los servicios con la de algunos equipamientos turísticos, no nos bastará con el volumen total, ya que tan sólo una parte del terciario tendrá capacidad para convertirse en lo que generalmente se denominan atracciones profesionales, que a su vez justifiquen la existencia de otras primarias y secundarias en su entorno. Así, a pesar de lo que F. Celada (1995) denomina como vulnerabilidad del sector, al basarse principalmente en los servicios a la población, también es significativa la existencia de otro terciario claramente generador de flujos turísticos. A la cabeza se situarían la administración (principalmente la estatal), los servicios avanzados a las empresas, y el emergente sector de la cultura y el ocio.

Dentro de este conjunto el turismo supone también un valor importante, ya que tan sólo la hostelería y la restauración (una pequeña parte del total de lo que puede entenderse por turismo) alcanzó en 1993 el 7,6% del total del V.A.B. de los servicios (Fundación BBV,1997). Parece demostrado que la principal motivación de la visita que justifica en gran medida la existencia de éstos y otros muchos equipamientos (centros de reuniones, de exposición, instalaciones deportivo-recreativas, etc.) es profesional, frente a la recreativa-cultural que predomina en la mayor parte del país. En este segmento del turismo de negocios, son los servicios avanzados los que se configuran como el principal atractivo, como señala V. Bote al calificar a Madrid como una de

las principales ciudades turísticas de Europa, en gran medida por su condición de "centro de comunicaciones, financiero y de servicios avanzados" (1995,105).

Por tanto, el turismo juega un doble papel en la economía madrileña. Por un lado, como una parte más de los servicios, su crecimiento supondrá un avance del terciario dentro del conjunto de actividades productivas. Pero además, dado que sus motivaciones principales se encuentran en el segmento de negocios, es la propia terciarización que se está produciendo en Madrid la que le hace avanzar en la contabilidad autonómica, en un proceso de autoalimentación de ida y vuelta.

3. *Periferización* terciaria y nuevas centralidades en el área metropolitana de madrid.

Las pautas *locacionales* de las actividades terciarias a que hemos hecho mención han variado recientemente, y si hasta hace poco al menos las más avanzadas debían ocupar inexcusablemente una posición central en la ciudad principal, en los últimos tiempos se han ido dispersando por localizaciones urbanas *pericentrales*, e incluso por el conjunto del área metropolitana. Así, a la lógica descentralización de los servicios básicos a la población, consecuencia directa de la suburbanización residencial, se le une a partir de los años 80 la de los servicios más avanzados.

Evidentemente, este proceso de dispersión no se ha realizado de manera aleatoria, sino que responde a una serie de criterios más o menos generales que podrían resumirse en los siguientes puntos: ubicación accesible tanto hacia el centro urbano como desde el exterior (aeropuerto); espacio urbanizado ex profeso; y un paisaje y ambiente agradable, ya sea natural o creado al efecto. El resultado de estas preferencias, al no ser las áreas metropolitanas territorios homogéneos desde el punto de vista físico y humano, ha sido la concentración en un número reducido de nuevos focos de centralidad terciaria.

Este proceso puede ser fácilmente constatado en el área metropolitana de Madrid. A la antigua concentración en las zonas centrales predominante hasta los años 80, se le unen en la actualidad otras estrategias y prioridades por parte de las empresas, lo "que se ha traducido en una paulatina descentralización espacial del parque de oficinas" (Celada,1995,237).

En un principio esta dispersión se redujo a los distritos periféricos del arco urbano NW-NE. Sin embargo, desde mediados de los 80 el proceso de *expulsión* alcanzó un radio más amplio, rebosando hacia los núcleos metropolitanos a través de las carreteras de esa misma zona NE-NW. La imagen actual es la de una importantísima concentración en las áreas centrales de Madrid (vid. Galiana y Sanabria,1992), pero a la que hay que sumar, de acuerdo con F. Celada (1995), otros cinco subfocos metropolitanos de relativo dinamismo:

1. El eje de la carretera de La Coruña, que comprende el distrito de Moncloa y los municipios de Pozuelo, Las Rozas y Majadahonda.
2. En la carretera de Colmenar el foco de Tres Cantos, vinculado al parque tecnológico.
3. El desarrollo de la carretera de Burgos, centrado en los municipios de Alcobendas y San Sebastián de los Reyes.
4. La gran operación del Campo de las Naciones, configurada recientemente como uno de los principales focos de centralidad terciaria fuera del continuo urbano.
5. El entorno de la carretera de Barcelona y el Corredor del Henares.

En los dos últimos casos es fundamental para el desarrollo de estas zonas de concentración de servicios la cercanía del aeropuerto de Madrid/Barajas. Según el análisis realizado por MECSA (1995,19), la influencia del aeropuerto se produce desde el cruce de la carretera de Barcelona con la M-30 al Parque Empresarial de San Fernando, pasando por lo ya citados Recintos Feriales, el Parque de las Naciones o los nuevos centros de oficinas en torno a la autopista de Barajas.

Por tanto, "como conclusión se puede señalar que el proceso de descentralización espacial del terciario de oficinas sigue estando muy circunscrito al espacio comprendido entre el Noreste y el Este de la región, quedando prácti-

camente el resto al margen de este proceso" (Celada,1995,247). Pues bien, efecto directo de esta *periferización* de determinadas funciones terciarias altamente especializadas, es la consiguiente descentralización de parte de las actividades y equipamientos a ellas ligadas, y singularmente del turismo profesional y de negocios.

4. *Periferización* de los equipamientos turísticos.

Como afirma C. M. Law (1993), el turismo es visto cada vez con más fuerza por muchos gobiernos nacionales y locales como un mecanismo para la regeneración de la economía de las ciudades industriales. Dentro de su importancia general, es sin duda el profesional el que por sus características y rápida expansión presenta más posibilidades, habiendo sido calificado como "la variante más selectiva del turismo metropolitano" (Vera, et al.,1997,161). El resultado ha sido la generalización de una fuerte competencia entre ciudades con el fin de dotarse de los equipamientos, infraestructuras y servicios necesarios para mantener y mejorar el sector, con el fin de superar situaciones de *crisis o declive urbano* derivado de una especialización económica obsoleta (vid. Berg,1995) o bien, de una manera más general, para consolidar y mejorar su posición en el actual contexto de globalización e internacionalización de la economía mundial (vid, Valenzuela,1992 y Vera et al.,1997).

No se centrará este artículo en analizar las características específicas de estas dotaciones turísticas[1], sino en mostrar como han ido evolucionando los condicionantes espaciales de algunas de ellas. La hipótesis de trabajo es que de un *Centro Turístico de Negocios* que básicamente coincidiría con el *Distrito Central de Negocios* (vid. Page,1995), se está pasando a un radio de acción más amplio de esta actividad resultado directo de la *periferización* terciaria, lo que incluso lleva a muchos equipamientos e infraestructuras, "en las ciudades con mayor contenido metropolitano, a su ubicación periférica" (Vera, et al.,1997,163).

4.1. Espacios feriales y congresuales.

Los palacios de congresos y recintos feriales deben ser considerados atracciones profesionales primarias. Por tanto, su *periferización* no estará inducida por la de otros atractivos, como sucede con los hoteles, sino que es resultado de un proceso similar al del resto de las actividades terciarias.

Para su ubicación se busca principalmente una fácil accesibilidad desde el exterior (aeropuerto) y el centro metropolitano, así como amplias reservas de suelo donde erigir *ex novo* espacios de alta calidad constructiva y ambiental. Sin embargo, no hay que olvidar políticas territoriales que, en el caso madrileño (vid. Valenzuela,1992), pretenden y pretendían la difusión de servicios superiores fuera de los habituales lugares de concentración en el centro de la metrópoli. Es decir, la *periferización* de estas instalaciones se produce tanto por procesos derivados de la evolución económica y de las características de la demanda, como por una política urbanística voluntarista. El resultado de la combinación de ambas fuerzas ha sido que, de una importante concentración anteriormente existente en el interior de la ciudad, se constata en la actualidad que una gran parte de las infraestructuras, y significativamente las de mayor calidad, se presentan en el periurbano NE madrileño.

Así, hasta principios de la década, prácticamente la única oferta se encontraba en el espacio consolidado de la ciudad de Madrid. Destacaban el Palacio de Congresos de la Castellana, junto a la gran zona de negocios y hotelera de AZCA-Castellana; los recintos feriales de la Feria del Campo (al SW de la ciudad central y dentro de la Casa de Campo, el mayor parque urbano); y la desigual, en cantidad y calidad, dotación de los grandes hoteles, centros empresariales, instituciones culturales o colegios profesionales (vid. Valenzuela 1992 y Torrego 1995).

Por contra, desde principios de los noventa la parte más significativa de la dotación se sitúa en la zona del denominado Campo de las Naciones, a tan sólo tres kilómetros del aeropuerto de Barajas. Se trata de un espacio caracterizado por una urbanización y arquitectura representativa y definidora de una cierta *imagen de marca*, aspecto evidentemente buscado mediante la profusión de los denominados

edificios *inteligentes* o por los encargos a arquitectos de prestigio (Sáez de Oiza o Bofill entre otros). Encontramos un gran recinto ferial y el moderno Palacio Municipal de Congresos, junto con una zona de servicios, hoteles y equipamientos recreativos (vid. Valenzuela 1992 y Torrego 1995), aspectos estos últimos que ampliaremos en sucesivos puntos.

El resultado es un claro desplazamiento de las actividades profesionales hacia el exterior urbano, lo que como veremos tendrá consecuencias en el resto de los equipamientos turísticos. Esta tendencia se reforzará en un futuro con la ampliación del aeropuerto y la realización de una gran área de servicios aeroportuarios, oficinas y equipamientos proyectado con el nombre de Ciudad Aeroportuaria (MECSA,1995). Sin embargo, deben destacarse deficiencias importantes, siendo sin duda la principal la derivada de las dificultades de accesibilidad tanto desde la ciudad central como desde aeropuerto, que hasta ahora es exclusivamente rodada a través de la congestionada N-II. La prevista apertura en 1998 de una estación de metro, así como el futuro ferrocarril hasta el aeropuerto, solucionarán este problema, que en gran medida estrangula el pleno desarrollo de esta gran área de centralidad.

4.2. La oferta de alojamiento.

Según las pautas de localización que ofrece S. Page (1995,80), se producen concentraciones hoteleras en: el casco histórico, los distritos de negocios, el entorno de las grandes infraestructuras de transporte y vías de entrada, y la periferia urbana o metropolitana. Como el mismo autor señala, su distribución no es aleatoria, sino que responde a causas muy concretas en relación con el segmento a que se destinan, ya que generalmente, y de manera muy específica en el caso del turismo profesional, "los hoteles están construidos para servir a mercados específicos (1995,79).

La hotelería es la atracción secundaria que más influencia tiene en la configuración y venta de un *producto urbano unitario Madrid* como destino de negocios. Se caracteriza por la existencia de una mayoría de hoteles de lujo de 5 y 4 estrellas (en relación directa con el segmento predominante que presenta una alta capacidad de gasto), situados principalmente en las zonas de más prestigio y concentración terciaria como el borde norte del centro histórico, los primeros ensanches decimonónicos y el eje de negocios configurado por la Castellana. Pero esta conexión que puede observarse en la ciudad consolidada, entre zonas de negocio y hoteles de lujo como atractivos secundarios ligados a aquéllos (vid. Galiana y Sanabria,1992,67), está empezando repetirse en la periferia urbana y las zonas metropolitanas, en función de la ya comentada *expulsión* de las actividades terciarias avanzadas y los grandes conjuntos feriales y congresuales.

Con el fin de analizar esta dispersión hotelera por el periurbano madrileño y su área metropolitana, hemos considerado sólo los de mayor categoría, prescindiendo de la división en estrellas y adoptando la de Horwath Consulting España (1997). Esta clasificación comprende: *Hoteles de Lujo*, de 5 estrellas y extensa gama de servicios, de los cuales no hay ninguno fuera de la ciudad central; *Primera Clase*, todos los de 4 estrellas y algunos de 3 en función de los servicios ofrecidos; y *Precio Medio*, categoría que incluye el resto de los de 3 estrellas.

Podemos comprobar la existencia de algunos hoteles de *Precio Medio*, e incluso uno de *Primera Clase*, en el sur metropolitano, junto con un número más alto de hoteles y hostales de categorías inferiores que en la mayoría de los casos no satisfarán funciones *expulsadas* de Madrid. No obstante, en el arco metropolitano NW-NE encontramos significativas concentraciones de hoteles de *Primera Clase* y algunos de *Precio Medio*, destinados ahora sí a un turismo de negocios directamente derivado de la capacidad de atracción que acumula Madrid y que posteriormente distribuye por su entorno.

Como puede verse, están en las áreas que en el punto 3. caracterizamos como nuevas centralidades terciarias avanzadas. Así, hay claras concentraciones en la zona de Barajas y la carretera de Barcelona (aeropuerto y zona de servicios); en el conjunto del Campo de las Naciones; y en Torrejón de Ardoz, seguramente por la influencia de la base aérea. Igualmente queremos destacar los casos de Alcobendas o Majadahonda, con un sólo hotel pero de alta calidad y gran número de servicios, reflejo directo

del importante nivel de terciarización que han alcanzado ambos municipios.

Todos ofrecen salas para reuniones y conferencias, pero tan sólo alguno de los de más categoría del arco norte (en Barajas y el Campo de las Naciones) incluyen traducción simultánea, lo que demuestra su proyección para los negocios a nivel internacional, por su vinculación al aeropuerto y a los nuevos recintos. También hay claras diferencias entre las zonas norte y sur en los servicios recreativos, ya que tan sólo los primeros añaden algunos fuera de la norma (piscinas climatizadas, *squash* o golf en sus cercanías), lo que confirma su vinculación a un turismo profesional de alto nivel adquisitivo.

4.3. Grandes equipamientos recreativos y elementos simbólicos.

La afluencia turística a Madrid no está condicionada por la existencia de un conjunto de grandes instalaciones que como campos de golf o clubes de campo rodean en gran número la zona norte de la ciudad; ni tampoco por unas determinadas condiciones físicas de su entorno. No obstante, en un contexto de fuerte competencia por captar un segmento turístico tan rentable como el de negocios, juega un papel fundamental la *venta* de una determinada imagen urbana, a través de lo que S. Page denomina entre otros términos como "marketing geográfico" (1995,201). En este sentido, es imprescindible además de los equipamientos básicos ya tratados, la existencia de otras variables que refuercen su atractivo, aunque no sean directamente consumidas por la mayoría y sólo sirvan como escenario o potencialidad.

Para un segmento de alto poder adquisitivo y gran capacidad de elección, la calidad del ambiente natural, la existencia de áreas bien conservadas e incluso de espacios protegidos, la posibilidad de realizar actividades complementarias de ocio o ciertos deportes elitistas como el golf o la hípica, tendrán un efecto multiplicador, incidiendo en el atractivo de una determinada ciudad e incluso en la duración de la estancia. Esto supone que haya también que considerar en cierta medida imbricado en el juego turístico, el espacio polarizado por la aglomeración para completar su producto global con una serie de elementos que, por propia definición y por sus requerimientos ambientales y territoriales, no pueden estar presentes en su interior. A pesar de que los equipamientos más importantes están en el área urbana consolidada, los arriba citados sólo pueden encontrarse en zonas complementarias, con unas características físicas muy definidas.

Quizá pueda servir como prueba de la bondad de los argumentos que utilizamos, el análisis de las guías realizadas por la Institución Ferial de Madrid, significativamente tituladas *VIP Madrid. Guía para el visitante de negocios*. En ellas se incluyen, además de los recursos culturales y de ocio más evidentes, otros extraurbanos complementarios, pero que en suma permiten rematar un producto que dé más y "variadas opciones al viajero, al hombre de negocios". Así, se recogen elementos naturales como "bosques, animales y paisajes que merecen ser conocidos", junto con los campos de golf o grandes equipamientos recreativos. Incluso, aunque no sean utilizados por los *verdaderos* turistas, forman "un nuevo contenido simbólico (...) que permite a la ciudad posicionarse territorialmente a partir de un proceso de construcción de identidad basado en el desarrollo de productos turísticos urbanos y metropolitanos" (Vera, et al.,1997,173).

Además, muy recientemente, alguna de estas grandes dotaciones están trascendiendo ese carácter meramente simbólico para representar otro rasgo más destacado. Este es sin duda el caso de campo de golf y del Parque Juan Carlos I del Campo de las Naciones, con una función que podría ser paralela a la de los *resort* costeros ligados al golf o a los puertos deportivos. Otro ejemplo son los intentos de desarrollar zonas terciarias de manera voluntarista fuera de los espacios elegidos por la iniciativa privada, con el fin de trasladar actividades económicas avanzadas al sur. Así, en el caso del eje del Culebro (entre el segundo y tercer cinturón metropolitano sur, enmarcado por las nacionales IV y V), se incluyen en el plan importantes equipamientos recreativos (campos de golf) y proyectos de recuperación ambiental, con el fin de recualificar la imagen de la zona.

5. A modo de conclusión.

Sin duda, las grandes áreas metropolitanas son los más importantes generadores de flujos turísticos, tanto de fuera hacia dentro como destino apoyado en la atracción de su importancia sociocultural y económica, como de dentro a fuera, sirviendo de contrapeso a las condiciones ambientales y al ritmo de vida estresante que imponen a sus habitantes. Sin embargo, el papel que representan como *reflectoras* de parte de las corrientes turísticas provenientes del exterior hacia su entorno periurbano y metropolitano inmediato, ha sido habitualmente soslayado.

Este aparente olvido responde a dos causas fundamentales. Por un lado, a la difícil cuantificación de fenómenos que escapan a las escalas en que se apoyan las estadísticas al uso, junto con la dificultad de diferenciarlos de flujos más numerosos y no estrictamente turísticos como son los de recreación de proximidad (vid. Barrado,1996). A esto se le une un problema estrictamente temporal, ya que se trata de un fenómeno reciente.

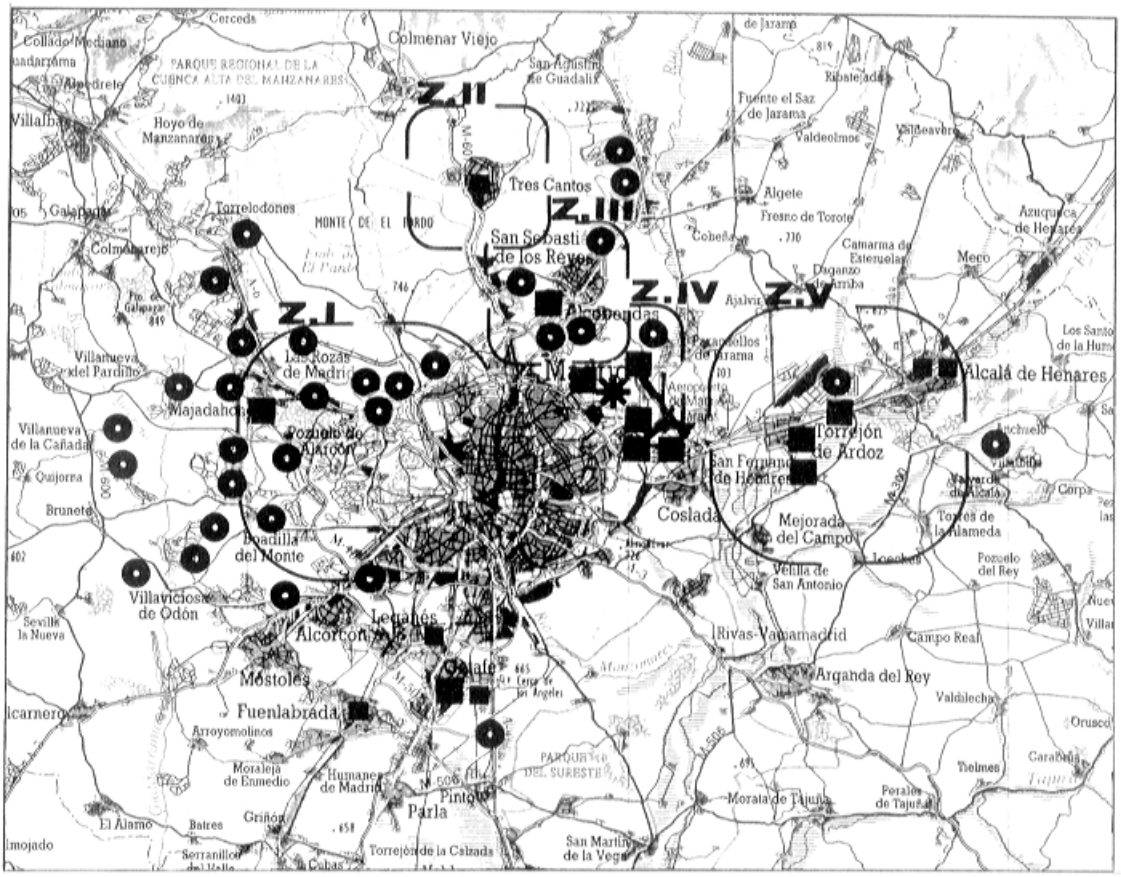
Es evidente que la mayor parte de las actividades de ocio en las áreas metropolitanas son realizadas por sus propios habitantes y no duran más de 24 horas, por lo que estos practicantes no pueden ser considerados "verdaderos turistas" (Lozato-Giotart, 1985,289). Pero también parece cierto que en los últimos tiempos se están produciendo fenómenos de difusión de actividades turísticas desde el centro de las grandes ciudades, directamente vinculadas a procesos de *periurbanización* y *metropolitanización* más amplios.

Estas nuevas pautas de localización privilegian ciertos espacios en función de algunas virtualidades, como los precios del suelo, la accesibilidad, la posibilidad de crear espacios *ex novo*, la calidad ambiental, o incluso políticas de descentralización territorial derivadas de un intento de difundir actividad económica y de competir con mayores posibilidades de éxito en el contexto internacional. Pero no se debe olvidar tampoco el efecto de la posible repulsión de los espacios urbanos centrales, por lo que sin renunciar a las economías urbanas de escala reflejadas en la continuidad de la ubicación metropolitana, se pretendan obviar los problemas más directos y evidentes como la degradación de las zonas consolidadas, la congestión del tráfico, la contaminación o fenómenos de marginalidad.

[1]Vid. en este sentido Valenzuela, 1992 y Torrego, 1995.

Figura 1.

ZONAS DE CENTRALIDAD TERCIARIA Y EQUIPAMIENTOS TURÍSTICOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE MADRID



Z. Principales zonas de centralidad terciaria metropolitana (según Celada 1995)

✱ Espacios *congresuales* y feriales: Campo de las Naciones

■ Hoteles de Primera Clase

■ Hoteles de Precio Medio

● Principales equipamientos deportivo-recreativos

Fuente y elaboración propias

BIBLIOGRAFÍA

BARRADO, D. (1996). *Periferias urbanas y espacios de ocio*, Documentos de Investigación en Geografía Humana, Departamento de Geografía, U.A.M.; 37 págs.

BERG, L. van den. coord. (1995). *Urban Tourism. Perfomance and Strategies in Eight European Cities*, Averbury; 226 págs.

BOTE, V. (1995). "La estrategia del turismo metropolitano: el caso de Madrid", *Estudios turísticos*, nº126; pp. 101-118.

CELADA, F. coord. (1995). *La economía de Madrid. Análisis espacial de la estructura económica de la región desde 1980*, Comunidad de Madrid; 411 págs.

FUNDACIÓN BBV. (1997). *Renta nacional de España y su distribución provincial 1993. Avance 1994-1995*, Fundación BBV; 407 págs.

GALIANA, L y SANABRIA, C. (1992). "Actividades centrales", *Atlas de la Comunidad de Madrid*, Consejería de Política Territorial, Comunidad de Madrid; pp. 66-69.

HORWATH CONSULTING ESPAÑA. (1997). *La industria hotelera española*, Federación Española de Hoteles; 31 págs.

LAW, C.M. (1993). *Urban Tourism*, Mansell; 202 págs.

LOZATO-GIOTART, J.P. (1985). "L'espace peri-urbain parisien: problematique touristique et typologie géographique", en *Simposium de la Commision de Géographie du Tourisme et des Loisirs*, Berlín, U.G.I.; pp. 288-296.

MARCHENA, M. (1995). "El turismo metropolitano: una aproximación conceptual", *Estudios turísticos*, nº 126; pp. 7-21.

MECSA. (1995). *Aeropuerto y región*, Comunidad de Madrid; 113 págs.

PAGE, S. (1995). *Urban Tourism*, Routledge; 269 págs.

TORREGO, F. (1995). "El espacio de turismo de negocios en Madrid", *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, nº 15; pp. 719-729.

VALENZUELA, M. (1992). "Turismo y gran ciudad. Una opción de futuro para las metrópolis postindustriales", *Revista Valenciana de Estudios Autonómicos*, nº 13; pp. 103-138.

VERA, J. et al. (1997). *Análisis territorial del turismo*. Ariel Geografía; 443 págs.