



CAPACITARTE



Séptima edición del Simposio de Actividades Lúdicas y Recreativas

La noche madrileña como producto turístico¹

Es uno de los pilares de su proyección turística internacional, según los empresarios

La **Asociación de Empresarios de Ocio Nocturno de la Comunidad de Madrid** quiere impulsar la noche como producto turístico, tema que se debate este martes en la séptima edición del **Simposio de Actividades Lúdicas y Recreativas (SALYR)**. No en vano, la vida nocturna de la capital es uno de los principales pilares de su **proyección turística internacional**.



La noche madrileña es un complemento perfecto para el turismo de negocios e idiomático, según los empresarios del sector

¹ Fuente: https://www.hosteltur.com/117800_noche-madrilena-como-producto-turistico.html

Madrid se ha consolidado como **una de las capitales de la vida nocturna europea**, gracias a su oferta plural, seguras instalaciones y atención profesional, como destacan los empresarios del sector. Tanto es así que su poder de atracción es la principal motivación para los **turistas de entre 20 y 35 años** que visitan la capital.

El **28% del público de los 4.500 locales del ocio nocturno madrileño son turistas** o excursionistas residentes fuera de la capital o, lo que es lo mismo, de los 700.000 ciudadanos que consumen ocio nocturno cada fin de semana, 196.000 son visitantes. Este porcentaje se incrementa notablemente en tablaos, gin clubs o los musicales de la Gran Vía, cuyo público es principalmente turista.

Este gran atractivo de la ciudad, según los empresarios del sector, “debe ponerse de manifiesto en la próxima celebración en Madrid de la **World Pride** ([Madrid, elegida sede del Día del Orgullo Mundial 2017](#), según publicó **HOSTELTUR noticias de turismo**), o la elección del complejo **Eurovegas** para instalarse en la capital ([Sheldon Adelson elige Madrid para levantar Eurovegas](#)), y constituir uno de los principales argumentos para la consecución de las Olimpiadas **Madrid 2020**”.

Renovación y especialización

Más allá de la imagen convencional de las zonas de ocio, discotecas y locales de música en directo, la noche madrileña ha vivido un **profundo proceso de renovación y especialización** para atender la diversidad de gustos y motivaciones relacionadas con las actividades lúdicas, turísticas y de socialización.

El boom de la gastronomía líquida, la coctelería, las catas y los gin clubs tan importantes para el **turismo de negocios**, así como la convocatoria de grupos de conversación organizados por **escuelas y academias de idiomas** y turoperadores y agencias de receptivo, entre otros, constituyen una oferta de ocio nocturno capaz de atender la demanda de todo tipo de públicos por edades y poder adquisitivo en un permanente proceso de adaptación a las **nuevas tendencias de consumo de ocio nocturno**.

Junto a la adaptación de la oferta y la especialización, las empresas de ocio viven una intensa transformación asociada a su **renovación tecnológica y a su plena incorporación a los nuevos canales de comercialización** y venta a través del ticketing, la comercialización de cofres de experiencias turísticas, el cuponing, o la presencia en las **redes sociales**.

Todo este proceso, concluyen las mismas fuentes, “debe culminarse con la estrecha colaboración con el conjunto de operadores turísticos y entidades públicas responsables de la **promoción turística**, mediante la participación en 'fun trips' y otras acciones, así como impulsando la **paquetización de los servicios y productos** de la noche junto con el alojamiento o el transporte”.

Simposio

El acto de apertura y de clausura del simposio de este martes cuenta con la participación del director general del Instituto Municipal de Consumo, **Ángel Sánchez**; el presidente de la Comisión de Turismo de la Cámara de Comercio, **Jesús Gatell**, y el presidente de CECOMA, **Alfonso Tezanos**.

