

Del 5 al 20 de diciembre, la región es el destino oficial de la iniciativa *Shine Bright at Hudson Yards*

---

## La Comunidad de Madrid se promociona como destino turístico en Nueva York

- Madrid será protagonista en las más de 40 pantallas y plasmas de gran formato distribuidos en el complejo Hudson Yards
- Esta campaña forma parte del proyecto puesto en marcha por el Gobierno regional *Together we are a Greater Madrid*

**12 de diciembre de 2020.-** La Comunidad de Madrid se promociona como destino turístico en Nueva York con una nueva campaña turística, en esta ocasión de carácter presencial, y que forma parte del proyecto del Gobierno regional *Together we are a Greater Madrid*. La promoción está dirigida a mantener el mercado estadounidense como uno de los principales emisores de turistas para la Comunidad.

Desde el pasado día 5 y hasta el 20 de diciembre, la Comunidad es el destino oficial de la iniciativa *Shine Bright at Hudson Yards*, el programa especial de Navidad del vanguardista barrio de Nueva York y su centro comercial, situados junto al río Hudson. La programación navideña de Hudson Yards cuenta con eventos y experiencias en un horario comercial ampliado y está ambientado con una espectacular decoración que incluye una instalación inmersiva de luz y música con más de dos millones de luces.

El hecho de ser destino oficial de esta iniciativa supone una promoción preferencial para la Comunidad de Madrid, que estará presente como imagen de destino turístico en todos los eventos, en todas las plataformas y canales de comunicación y difusión, así como en las diferentes redes sociales del centro comercial.

Así, entre otras acciones, la Comunidad de Madrid será protagonista en las más de 40 pantallas y plasmas de gran formato distribuidos en el complejo Hudson Yards en las que se proyectarán imágenes de la región como destino turístico cultural, patrimonial, de compras, de ocio, gastronómico, de enoturismo o de negocios.

En el centro *The Shops & Restaurants at Hudson Yards*, Madrid contará con un espacio *pop-up* ubicado en el vestíbulo de acceso al centro comercial por el que circulan cada día miles de personas. Este espacio ofrecerá a los visitantes y compradores del centro la oportunidad de conocer de cerca la oferta turística de

la región con el reclamo de imágenes en gran formato digital de destinos y productos turísticos.

Asimismo, quienes visiten este punto de información turística y publiquen sus fotos en las redes sociales tendrán la posibilidad de participar en el concurso #ShineInMadrid, que sorteará un viaje para dos personas a Madrid, incluyendo los vuelos, cuatro noches de alojamiento y entradas a los museos de la capital.

## **ENCUENTROS CON EMPRESAS Y PROFESIONALES TURÍSTICOS**

La Comunidad de Madrid completará esta campaña promocional con encuentros directos con empresas y profesionales del sector turístico -agencias de viaje, turoperadores y otros *stakeholders*-. Para ello, el director general de Turismo de la Comunidad de Madrid, Eduardo Dehesa Conde, mantendrá reuniones con los representantes del sector turístico de Nueva York para presentarles personalmente la renovada oferta turística de la región, las medidas tomadas para hacer de la Comunidad un destino líder en la implantación de los protocolos de seguridad anti COVID-19 y conocer de primera mano las inquietudes, necesidades y propuestas de los profesionales turísticos estadounidenses.

## **ESTADOS UNIDOS, MERCADO TURÍSTICO EMISOR PREFERENTE**

La Comunidad de Madrid recibió 864.720 turistas norteamericanos en 2019, con un gasto total de 1.561 millones de euros, lo que colocó al mercado estadounidense como el principal emisor de turistas en la región. En los diez primeros meses de este año y debido a las restricciones de movilidad derivadas de la crisis del COVID-19 se ha producido una caída del 84 % en el número de turistas procedentes de EE.UU. respecto al mismo periodo del año anterior. Aun así, en 2020 los estadounidenses han seguido siendo de los turistas con mayor gasto medio diario (269 euros) y por estancia (1.864 euros). De enero a octubre, han gastado en la región más de 190 millones de euros