

Rivera de la Cruz ha destacado hoy el convenio de colaboración del Ejecutivo autonómico con la asociación empresarial Noche Madrid

La Comunidad presenta en FITUR la marca *Nightlife in Greater Madrid*, que la sitúa como destino turístico de ocio nocturno

- Se desarrollará un plan de marketing dirigido a los principales mercados emisores y orientado a la captación del turista de alto valor
- El Gobierno regional invierte en esta acción promocional cerca de 250.000 euros entre los años 2022 y 2023

19 de enero de 2023.- La Comunidad de Madrid ha presentado hoy en la segunda jornada de la Feria Internacional del Turismo, FITUR 2023, la marca *Nightlife in Greater Madrid*, creada en el marco de un convenio del Ejecutivo autonómico con la Asociación de Empresarios de Ocio y Espectáculos Noche Madrid para situar a la región como destino turístico diferenciado por su animada vida nocturna.

Para ello, se desarrollará un plan de marketing dirigido a los principales mercados emisores para difundir la oferta recreativa, cultural y gastronómica que integra la intensa actividad nocturna, que se orientará a la captación del turista de alto valor.

La consejera de Cultura, Turismo y Deporte, Marta Rivera de la Cruz, ha señalado en su visita a la segunda jornada de FITUR que “el Gobierno regional tiene entre sus objetivos estratégicos aumentar el número de turistas, siempre bajo criterios de sostenibilidad, e incrementar los ingresos generados por esta actividad”.

Además de ser uno de los atractivos más valorados por quienes visitan la región, el ocio nocturno constituye una seña de identidad del estilo de vida madrileño. Así, los viajeros internacionales pueden disfrutar de la autenticidad de una variada gama de experiencias, y en un entorno seguro.

Es por ello que este producto supone una de las principales herramientas de fidelización turística, lo que se une al incremento de pernoctaciones que necesariamente acompaña a la vida nocturna y al importante impacto económico que ésta representa, situándose el gasto medio por salida entre 50 y 150 euros, que se distribuyen en sectores como el transporte y la gastronomía.

En particular, es un aliciente para la elección de la Comunidad de Madrid como destino de congresos, convenciones y eventos corporativos y de incentivos, para diferenciarse de otros destinos de este tipo de turismo.

Entre las acciones de promoción previstas, o que ya se han puesto en marcha, se incluyen campañas de marketing turístico en París, Roma y Londres, con la programación de diferentes actividades (sesiones de DJ's, exhibiciones y espectáculos de coctelería acrobática, degustaciones gastronómicas, conciertos de música en directo, entre otros) en los principales clubes y discotecas de estas ciudades, diseñadas para transmitir esa experiencia singular del destino y dar a conocer esta oferta a los principales agentes turísticos.

El convenio establece, además, el desarrollo de acciones formativas especializadas para los locales de ocio nocturno, y favorecer la captación de clientes y turistas. Asimismo, recoge la promoción de la marca *Nightlife in Greater Madrid* en diferentes ferias. Para todas estas acciones, la inversión del Gobierno autonómico es de 236.595 euros, entre los años 2022 y 2023.