



# ESTUDIO SOBRE LA IMPORTANCIA TURISTICA DEL OCIO NOCTURNO

## FITUR 2023

Enero 2023



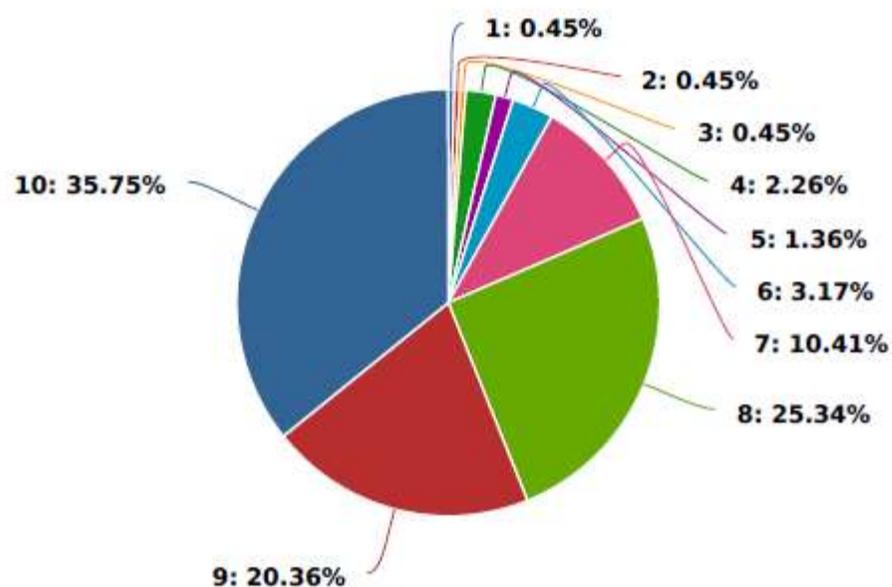
# **CARACTERISTICAS DEL ESTUDIO**

Noche Madrid ha hecho un nuevo ESTUDIO SOBRE LA IMPORTANCIA TURÍSTICA DEL OCIO NOCTURNO, durante la celebración de FITUR, que ha tenido lugar entre los días 18, 19 Y 20 de Enero de 2023, realizando 502 encuestas a los profesionales del marketing turístico presentes en FITUR.

Los días de realización del estudio han sido aquellos en los que la visita a la Feria estaba restringida exclusivamente a profesionales de tal manera que las encuestas realizadas sirvieran para conocer las opiniones de los especialistas y expertos en marketing turístico.

# DATOS ESTUDIO

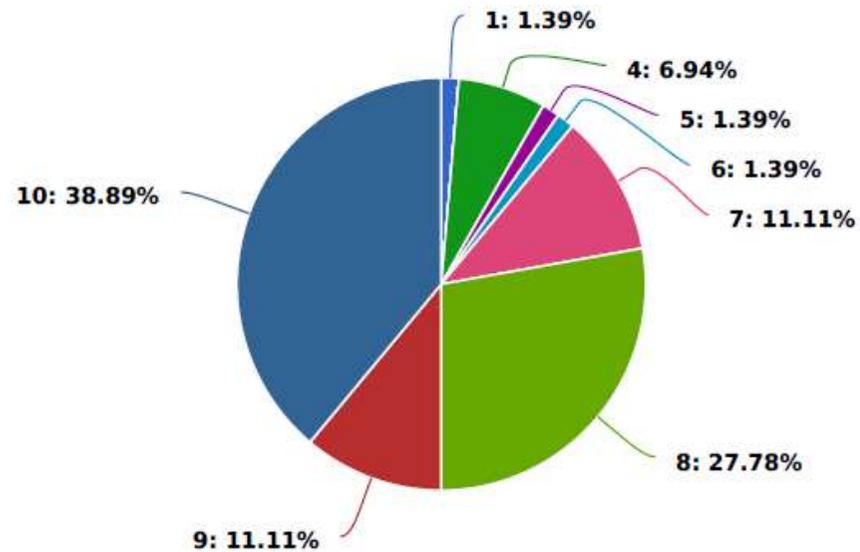
1. Valore la importancia de la vida nocturna para el atractivo de los destinos turísticos.



El 81,45% de los profesionales del marketing turístico españoles, valoran como muy importante la vida nocturna para el atractivo de los destinos turísticos.

## EXTRANJEROS

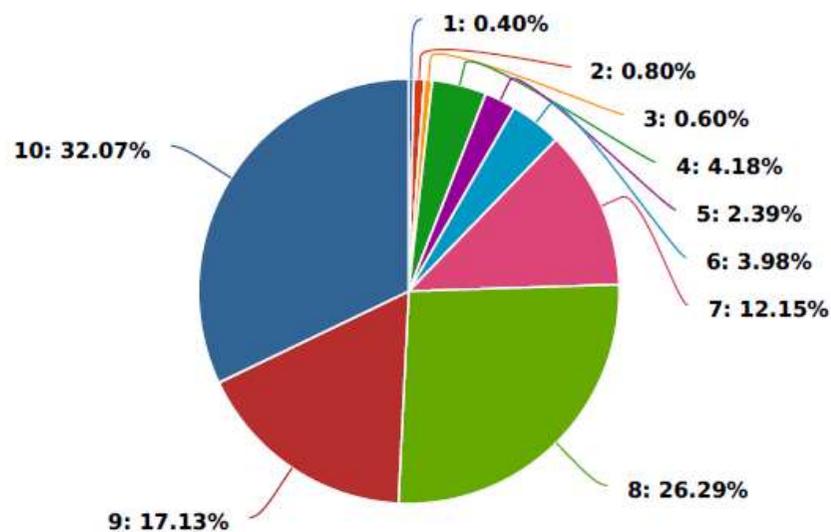
1. Valore la importancia de la vida nocturna para el atractivo de los destinos turísticos.



El 77,78 % de los profesionales del marketing turístico extranjeros, valoran como muy importante la vida nocturna para el atractivo de los destinos turísticos.

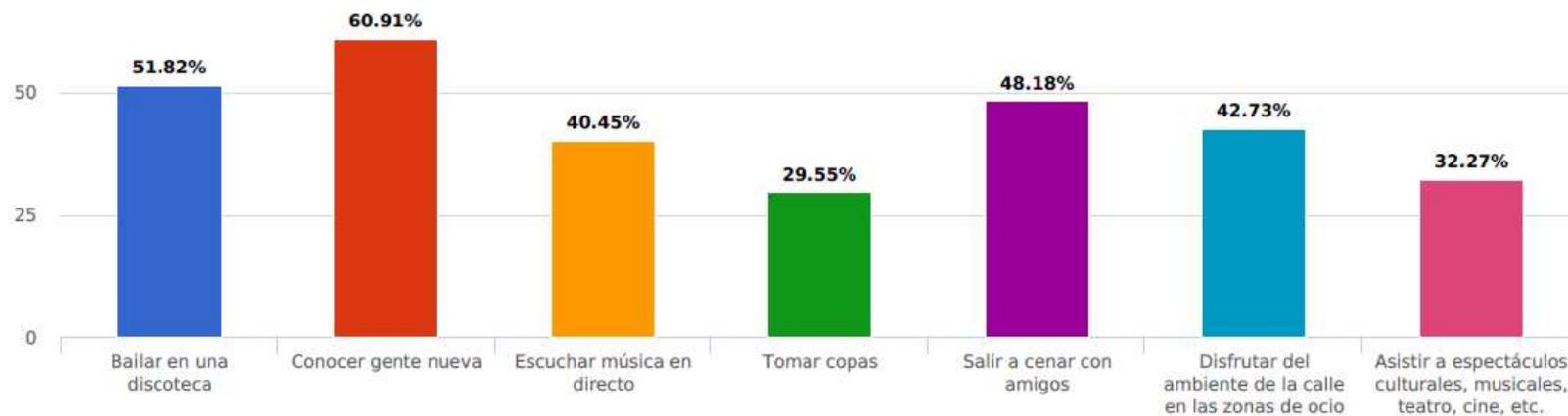
**TOTAL**

1. Valore la importancia de la vida nocturna para el atractivo de los destinos turísticos.



El 75,49% de los profesionales del marketing turístico, valoran como muy importante la vida nocturna para el atractivo de los destinos turísticos.

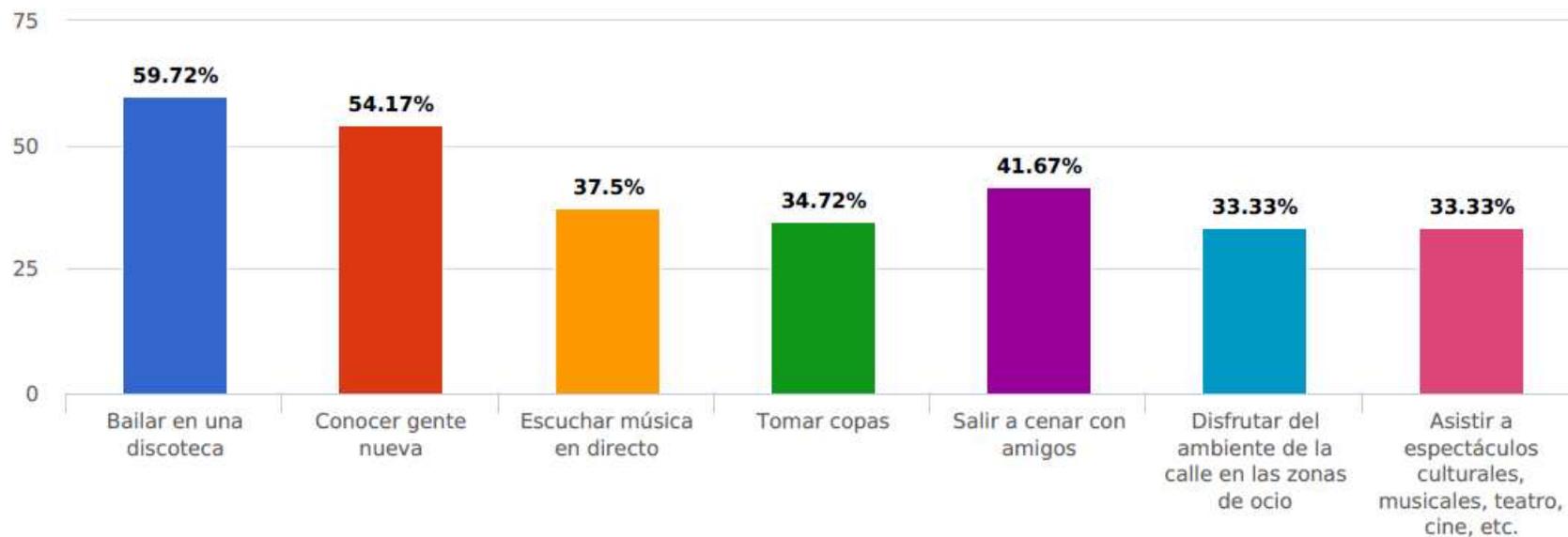
2. ¿Cuáles son las experiencias propias de la vida nocturna que considera más importantes?



El 60,91% de los profesionales de marketing turístico españoles, consideran que conocer gente nueva es la experiencia propia de la vida nocturna, seguido del 51,82% bailar en discoteca y 48,18% salir a cenar con amigos.

## EXTRANJEROS

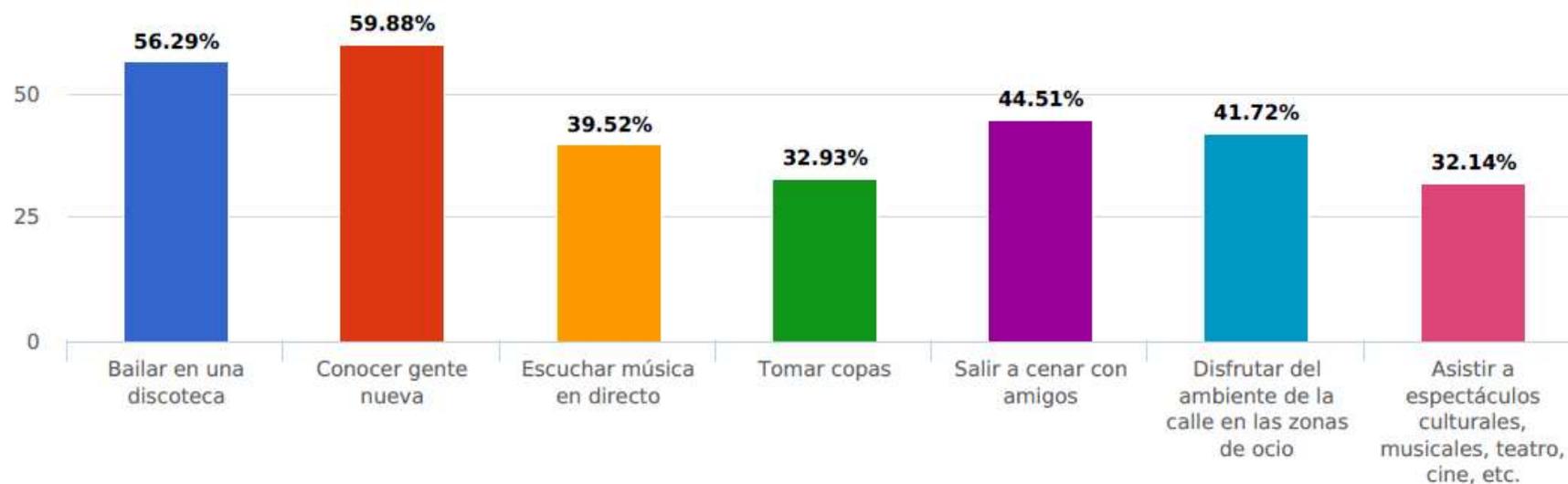
2. ¿Cuáles son las experiencias propias de la vida nocturna que considera más importantes?



El 59,72% de los profesionales de marketing turístico extranjeros, consideran que bailar en una discoteca es la experiencia propia de la vida nocturna, seguido del 54,17% conocer gente nueva y 41,67% salir a cenar con amigos.

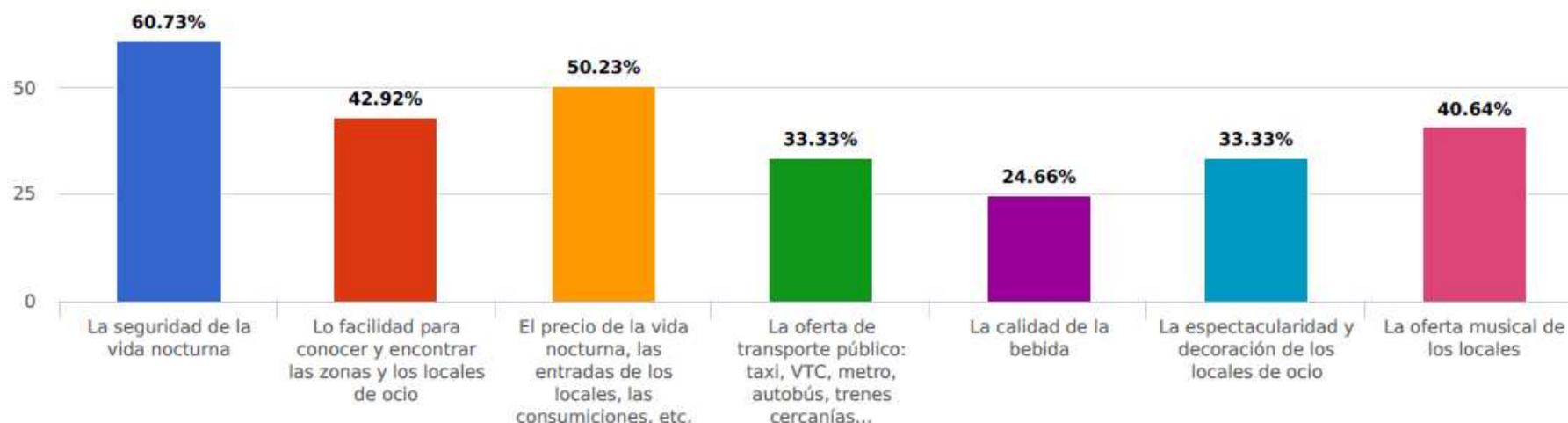
## TOTAL

2. ¿Cuáles son las experiencias propias de la vida nocturna que considera más importantes?



El 59,88% de los profesionales de marketing turístico considera que la experiencia propia de la vida nocturna más importante es conocer gente, seguido con un 56,29% bailar y un 44,51% salir a cenar con amigos.

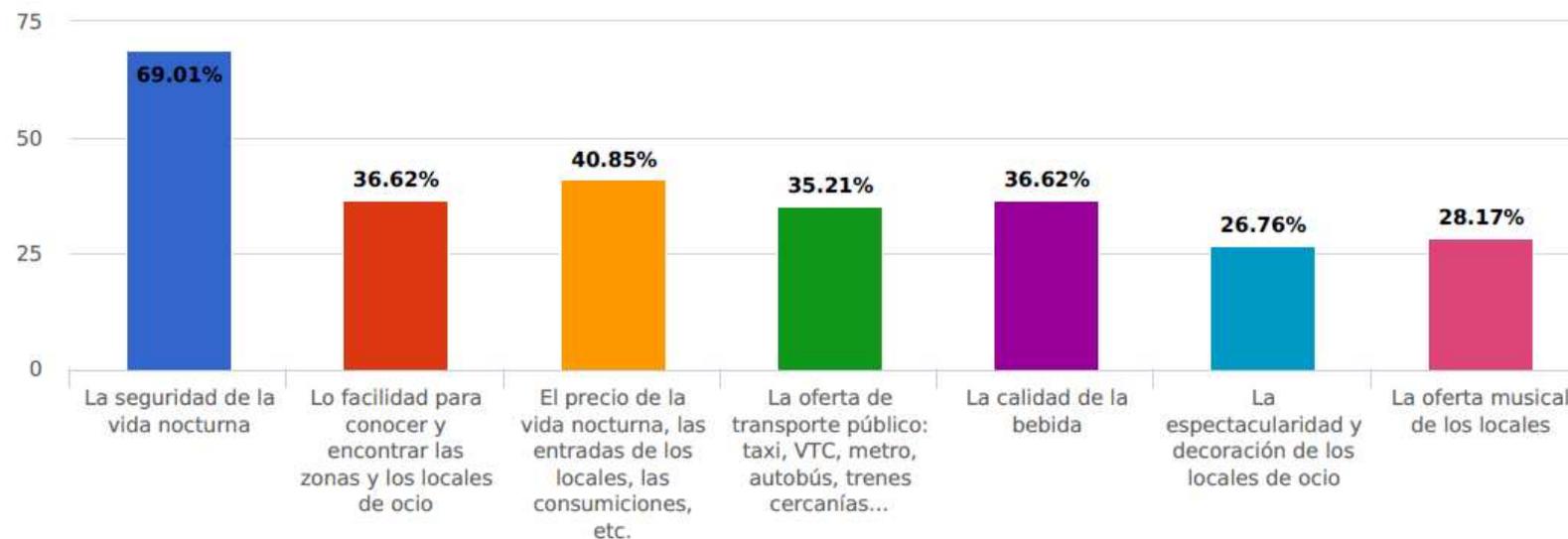
### 3. Valore las principales características que hacen más atractiva la vida nocturna.



Para el 60,73% de los profesionales de marketing turístico españoles, la seguridad de la vida nocturna es el primer atractivo de la vida nocturna, seguido con un 50,23% de los precios de la vida nocturna y con un 42,92% la facilidad de encontrar zonas y locales de ocio.

## EXTRANJEROS

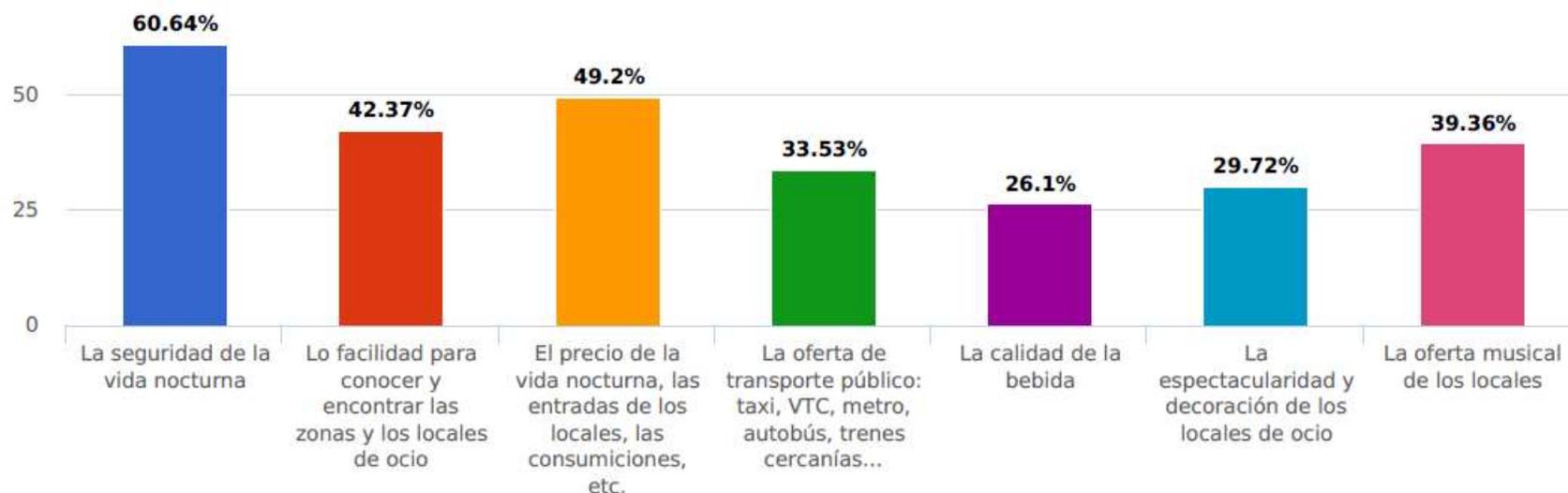
### 3. Valore las principales características que hacen más atractiva la vida nocturna.



Para el 69,01% de los profesionales de marketing turístico extranjeros, la seguridad de la vida nocturna es el primer atractivo de la vida nocturna, seguido con un 40,85% de los precios de la vida nocturna y con un 36,62% la facilidad de encontrar zonas y locales de ocio y la calidad de la bebida.

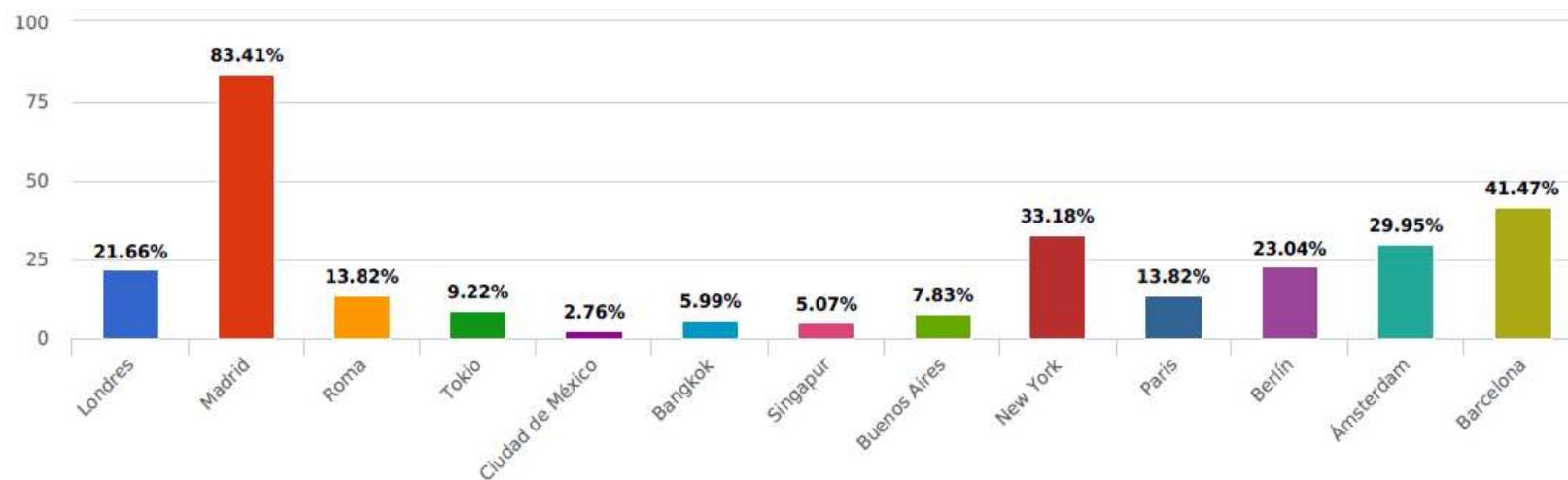
## TOTAL

### 3. Valore las principales características que hacen más atractiva la vida nocturna.



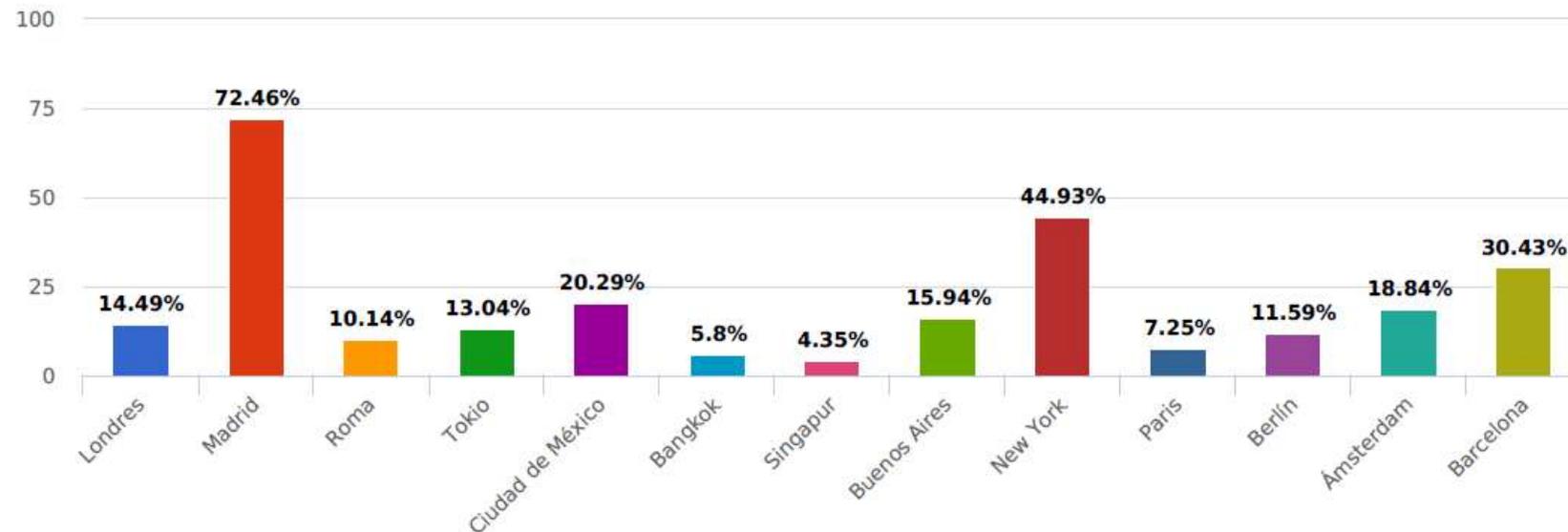
Para el 60,64% de los profesionales turísticos, la seguridad de la vida nocturna es el primer atractivo de la vida nocturna, seguido con un 49,2% de los precios de la vida nocturna y con un 42,37% la facilidad de encontrar zonas y locales de ocio.

4. Según su opinión, ¿cuáles son las ciudades que tienen la mejor vida nocturna?



El 83,41% de los profesionales turísticos españoles consideran Madrid la ciudad con mejor vida nocturna, seguida de Barcelona, con un 41,47% y 33,18 % Nueva York.

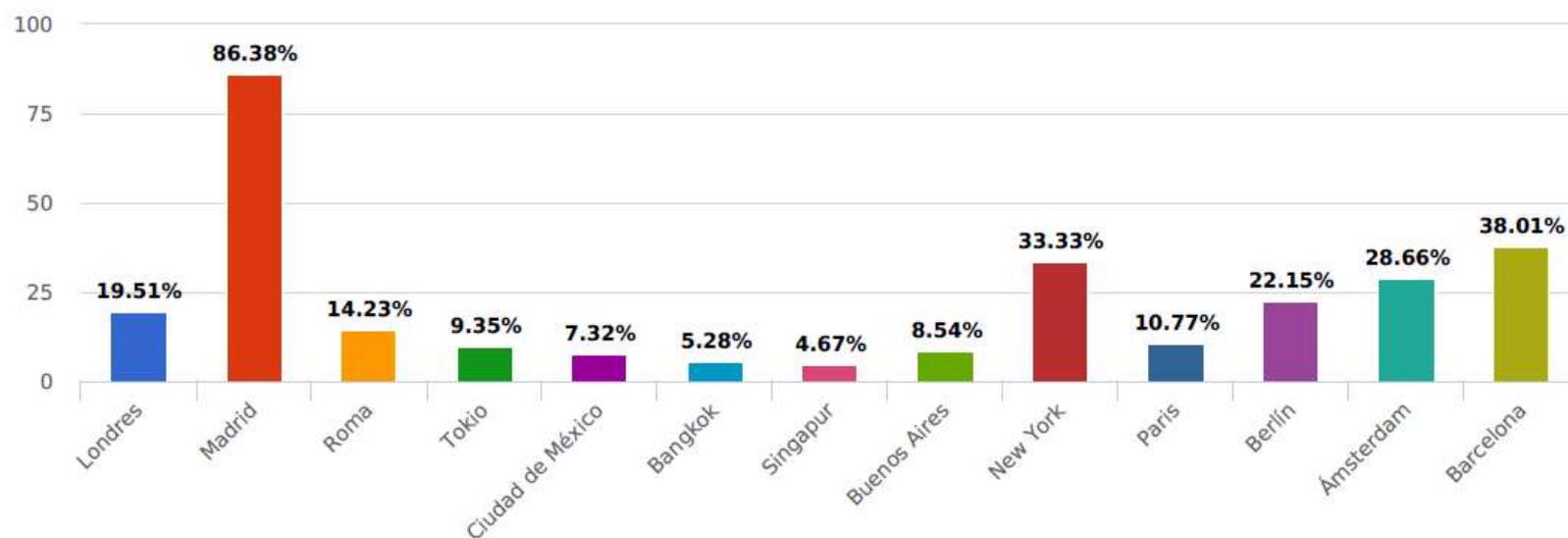
## 4. Según su opinión, ¿cuáles son las ciudades que tienen la mejor vida nocturna?



El 72,46% de los profesionales turísticos extranjeros consideran Madrid la ciudad con mejor vida nocturna, seguida de Barcelona, con un 44,93% Nueva York y el 30,43% Barcelona.

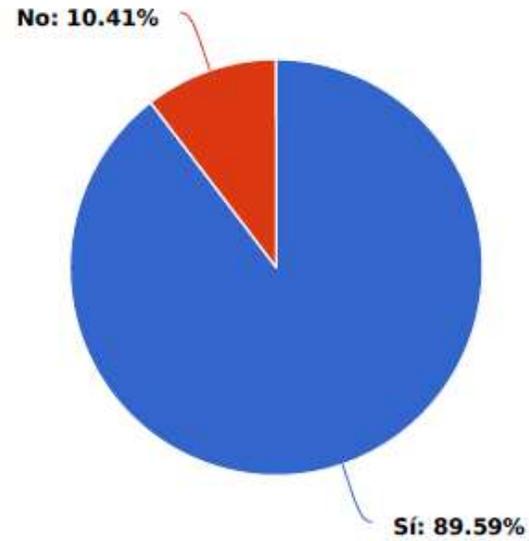
**TOTAL**

4. Según su opinión, ¿cuáles son las ciudades que tienen la mejor vida nocturna?



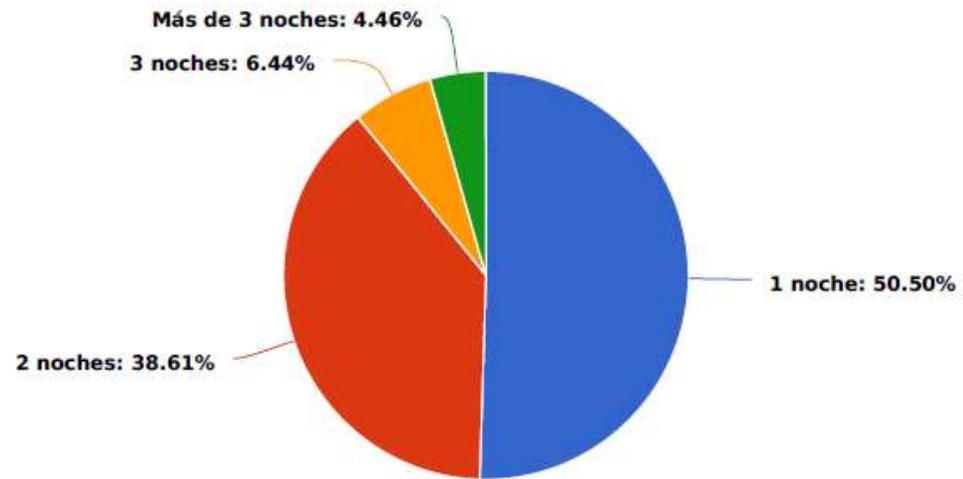
El 86,38% de los profesionales turísticos consideran Madrid la ciudad con mejor vida nocturna, seguida de Barcelona, con un 38,01% y 33,33% Nueva York.

5. ¿Va a salir alguna noche en Madrid durante su estancia en Fitur?



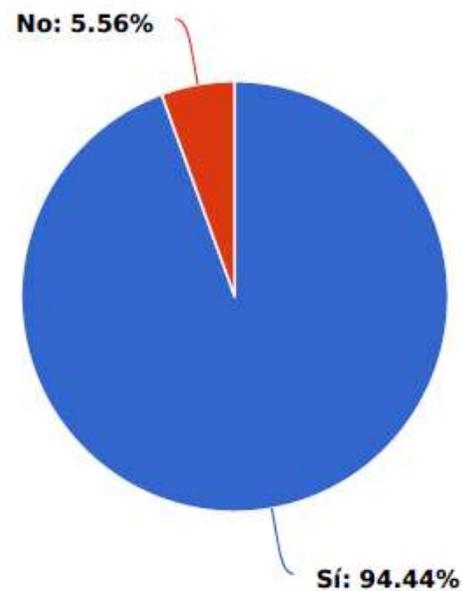
El 89,59 % de los profesionales de marketing turístico españoles, asistentes a Fitur, van a salir a disfrutar de la noche de Madrid durante su estancia.

En caso afirmativo, ¿cuántas noches va a salir?



El 50,50% de los profesionales de marketing turístico españoles saldrán una noche, el 38,61% van a salir dos noches y más de tres noches el 6,44%.

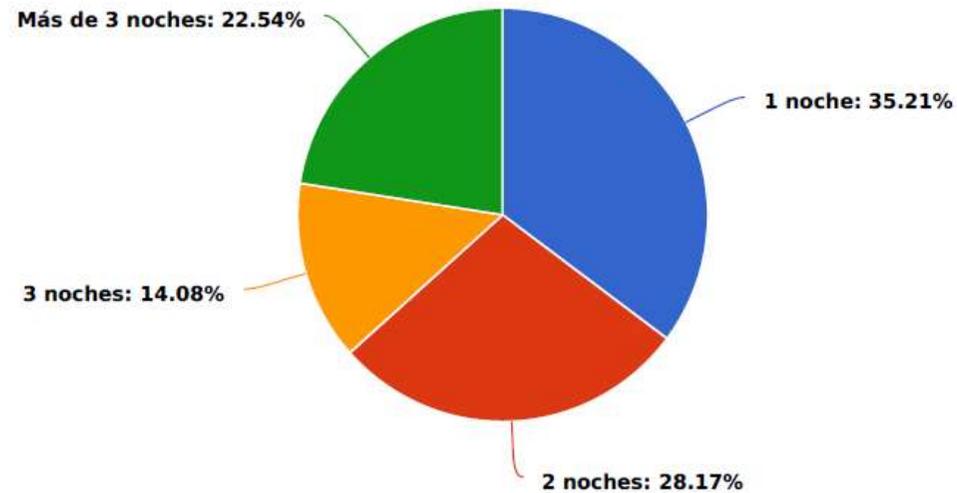
5. ¿Va a salir alguna noche en Madrid durante su estancia en Fitur?



El 94,44 % de los profesionales de marketing turístico extranjeros, asistentes a Fitur, van a salir a disfrutar de la noche de Madrid durante su estancia.

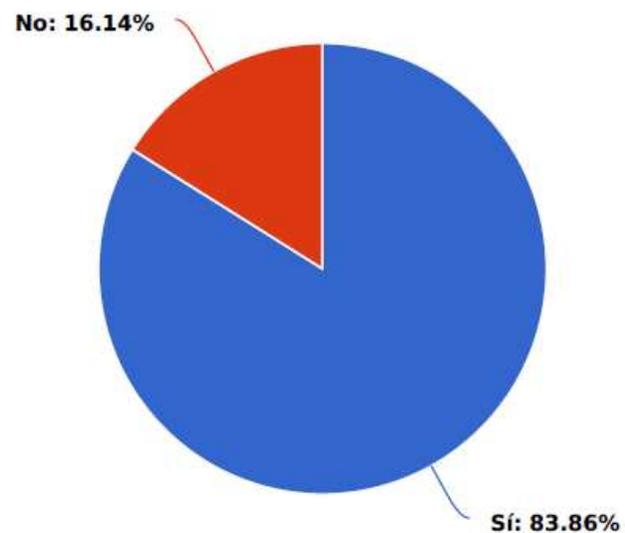
## EXTRANJEROS

En caso afirmativo, ¿cuántas noches va a salir?



El 35,21% de los profesionales de marketing turístico extranjeros saldrán una noche, el 28,17% van a salir dos noches y más de tres noches el 14,08%.

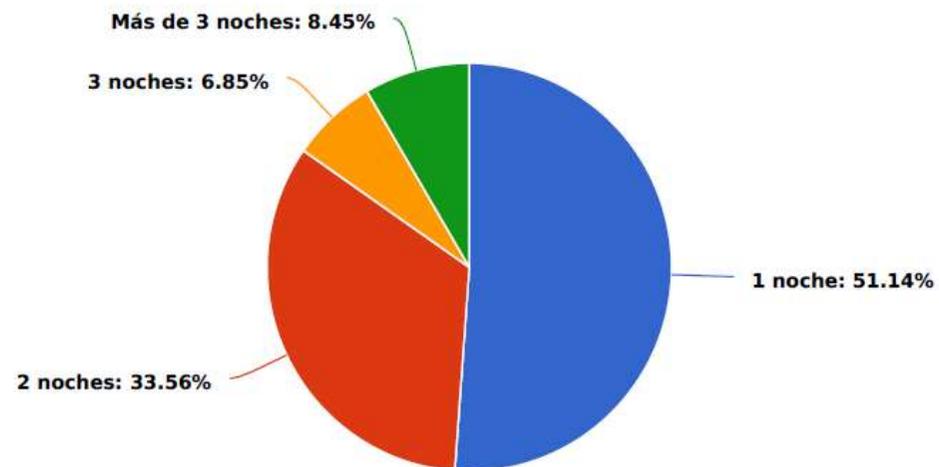
5. ¿Va a salir alguna noche en Madrid durante su estancia en Fitur?



El 83,86% de los profesionales de marketing turístico, asistentes a Fitur, van a salir a disfrutar de la noche de Madrid durante su estancia.

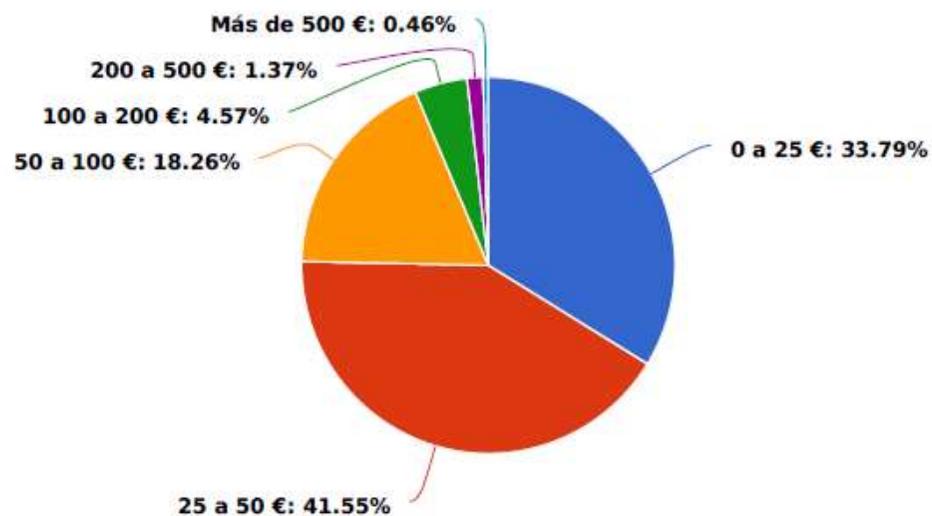
**TOTAL**

En caso afirmativo, ¿cuántas noches va a salir?



El 51,14% de los profesionales de marketing turístico saldrán una noche, el 33,56% van a salir dos noches y más de tres noches el 8,45%.

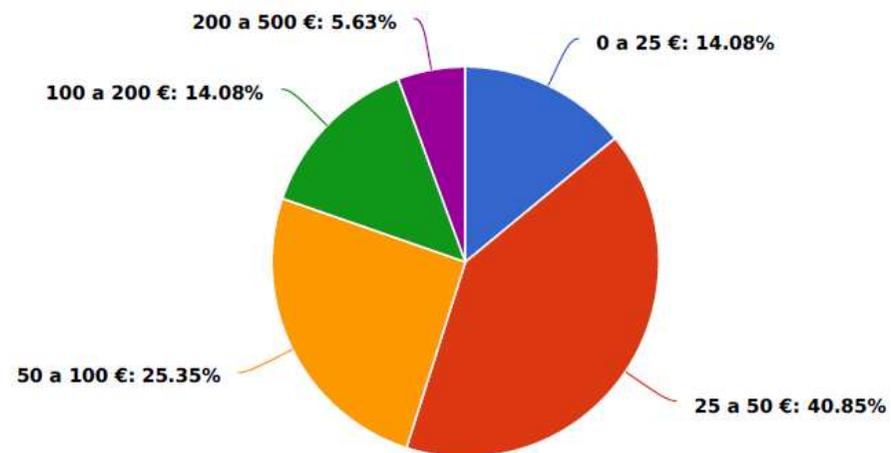
7. ¿Cuál es el gasto medio que realizará en cada una de sus salidas?



El 41,55% de los profesionales de marketing turístico españoles tendrán un gasto medio por salida entre 25 y 50€, el 33,79% hasta 25€ y el 18,26% entre 50 y 100€.

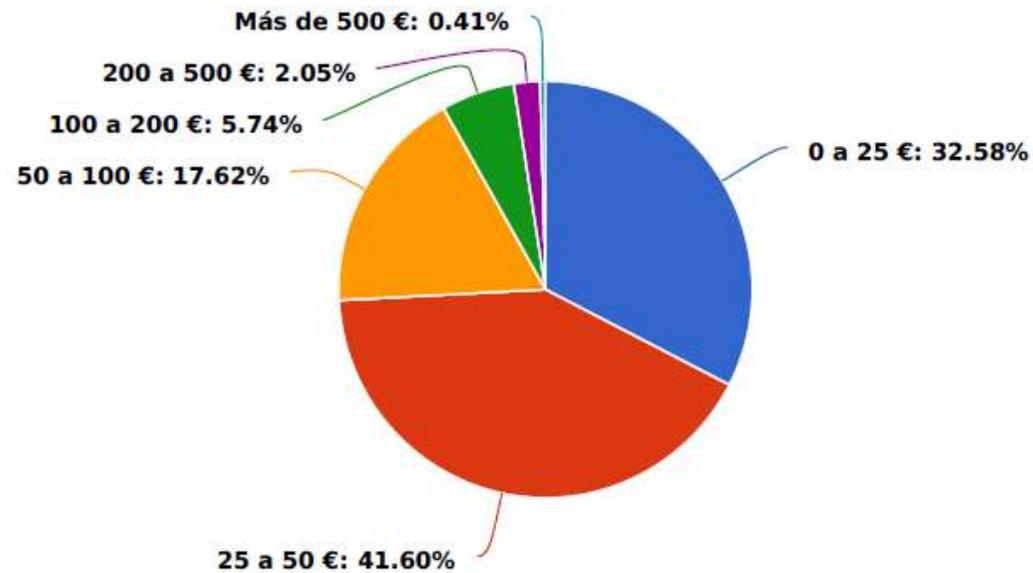
## EXTRANJEROS

7. ¿Cuál es el gasto medio que realizará en cada una de sus salidas?



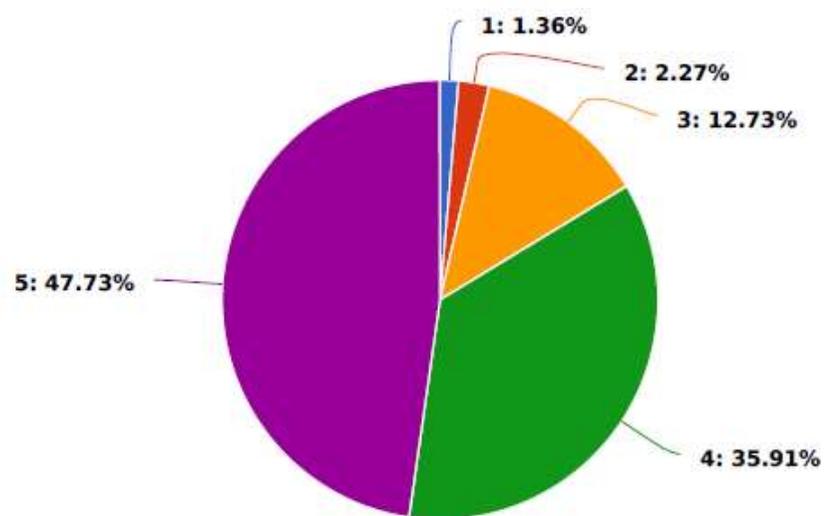
El 40,85% de los profesionales de marketing turístico extranjeros tendrán un gasto medio por salida entre 25 y 50€, el 14,08 % hasta 25€ y el 25,35% entre 50 y 100€.

7. ¿Cuál es el gasto medio que realizará en cada una de sus salidas?



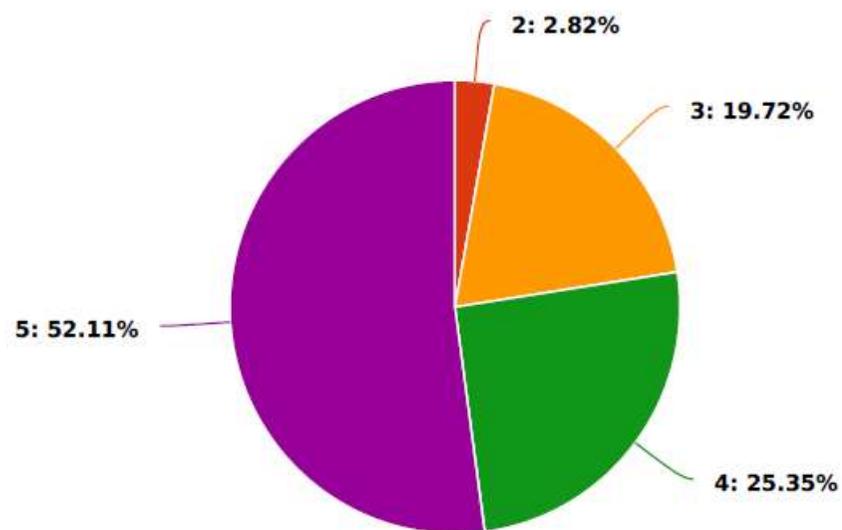
El 41,60% de los profesionales de marketing turístico tendrán un gasto medio por salida entre 25 y 50€, el 32,58% hasta 25€ y el 17,62% entre 50 y 100€.

8. Como profesional del turismo, ¿considera interesante comercializar los productos turísticos propios de la vida nocturna?



El 83,64 % de los profesionales de marketing turístico españoles consideran muy interesante comercializar productos turísticos propios de la vida nocturna.

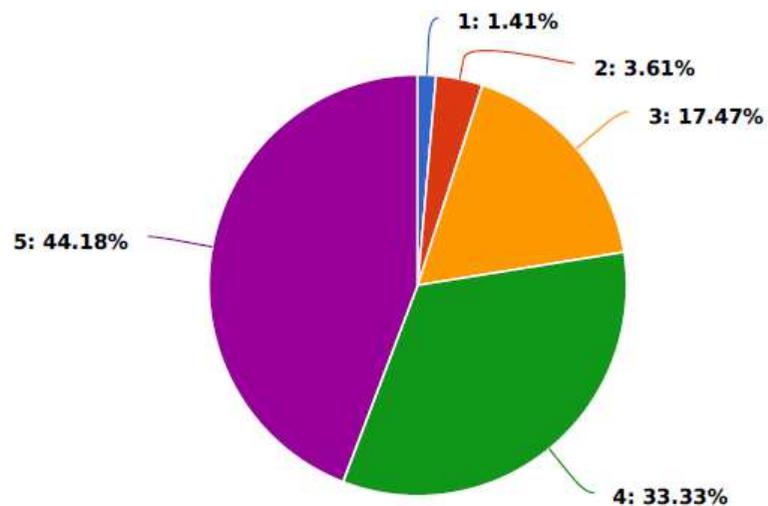
8. Como profesional del turismo, ¿considera interesante comercializar los productos turísticos propios de la vida nocturna?



El 77,46 % de los profesionales de marketing turístico extranjeros consideran muy interesante comercializar productos turísticos propios de la vida nocturna.

**TOTAL**

8. Como profesional del turismo, ¿considera interesante comercializar los productos turísticos propios de la vida nocturna?



El 77,51% de los encuestados consideran muy interesante comercializar productos turísticos propios de la vida nocturna.

9. ¿Cuáles considera los productos turísticos de la vida nocturna más interesantes para poder comercializar?



El 61,82% de los profesionales de marketing turístico españoles, consideran que las entradas a las discotecas es lo más interesante para comercializar, seguido de las entradas a los espectáculos con un 47,27% y un 38,64% las zonas reservadas y palcos vip.

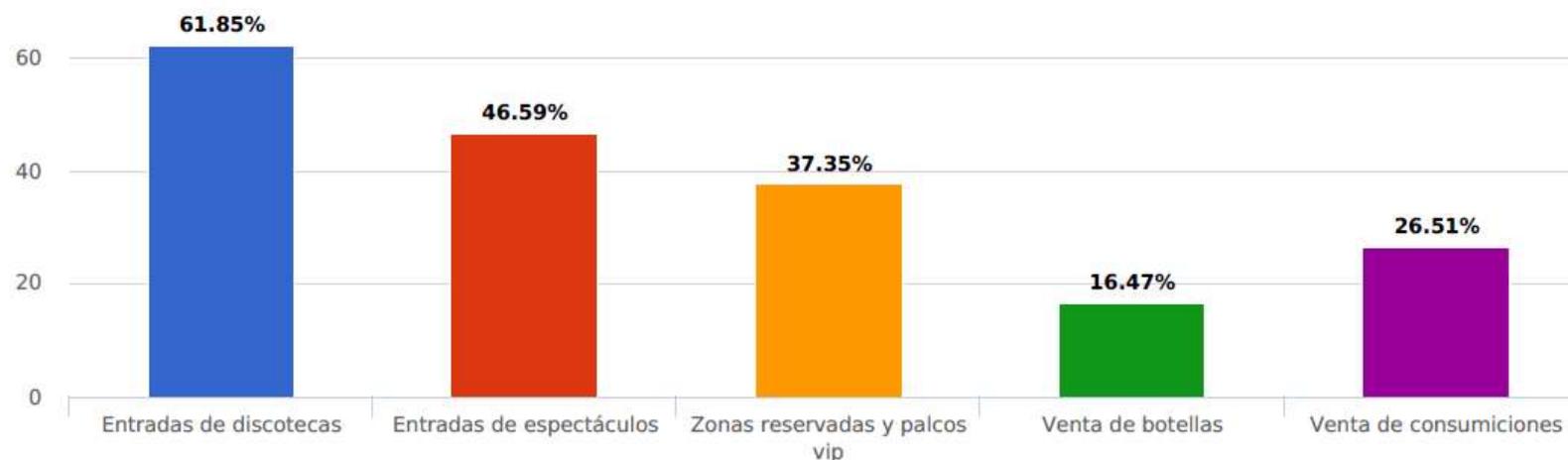
9. ¿Cuáles considera los productos turísticos de la vida nocturna más interesantes para poder comercializar?



El 59,15 % de los profesionales de marketing turístico extranjeros, consideran que las entradas a las discotecas es lo más interesante para comercializar, seguido las zonas reservadas y palcos vip con un 47,89% y de las entradas a los espectáculos con un 45,07%.

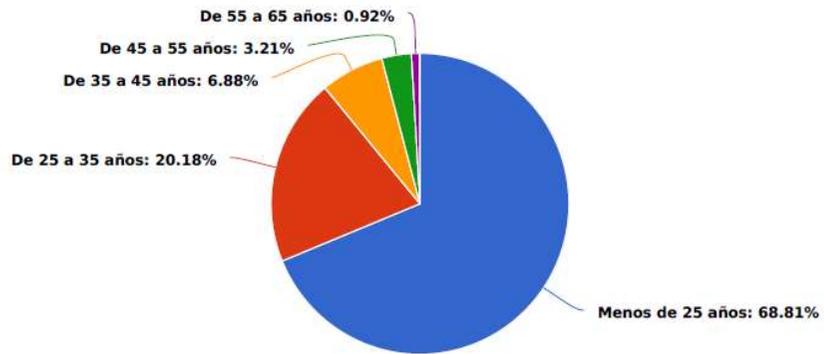
**TOTAL**

9. ¿Cuáles considera los productos turísticos de la vida nocturna más interesantes para poder comercializar?

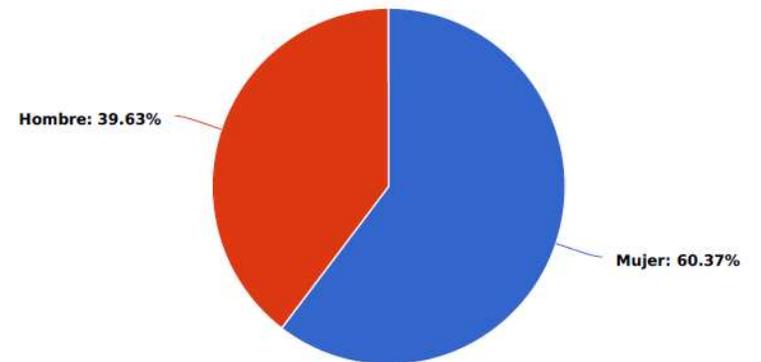


El 61,85% de los profesionales de marketing turístico encuestados consideran que las entradas a las discotecas es lo más interesante para comercializar, seguido de las entradas a los espectáculos con un 46,59% y un 37,35% las zonas reservadas y palcos vip.

Porcentaje de respuesta por edad

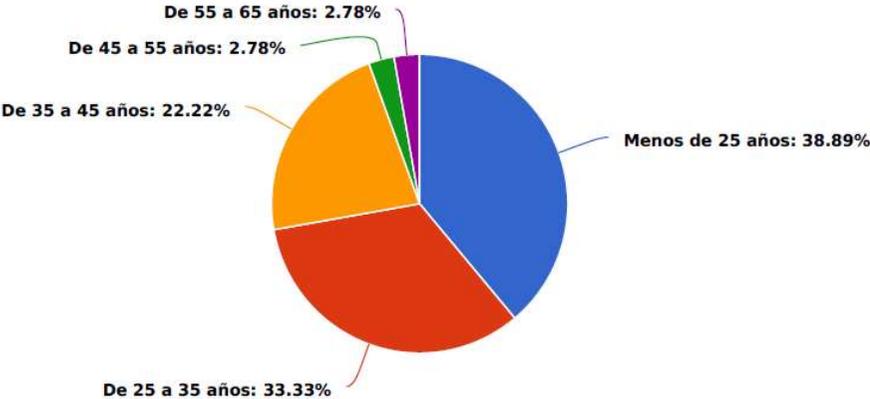


Porcentaje de respuesta por género

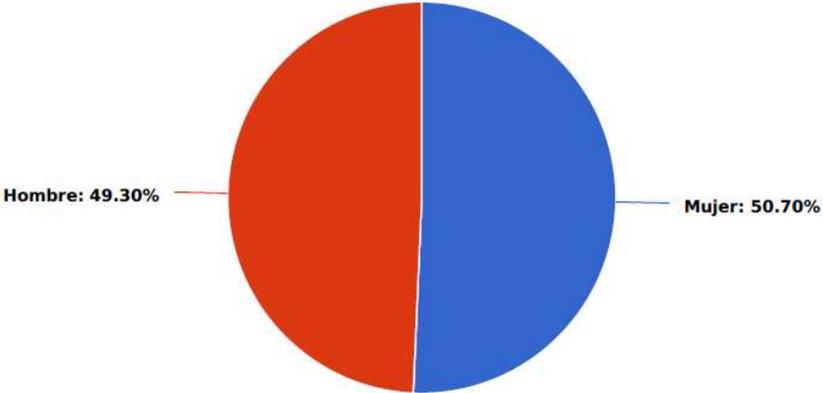


# EXTRANJEROS

Porcentaje de respuesta por edad

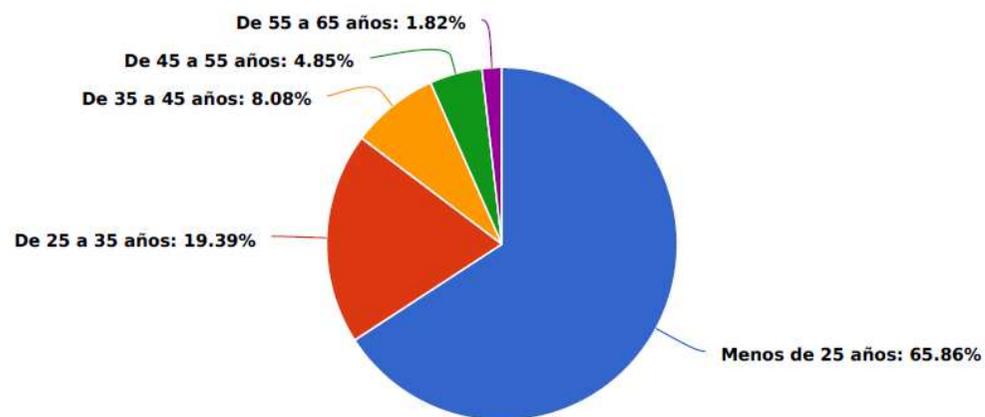


Porcentaje de respuesta por género

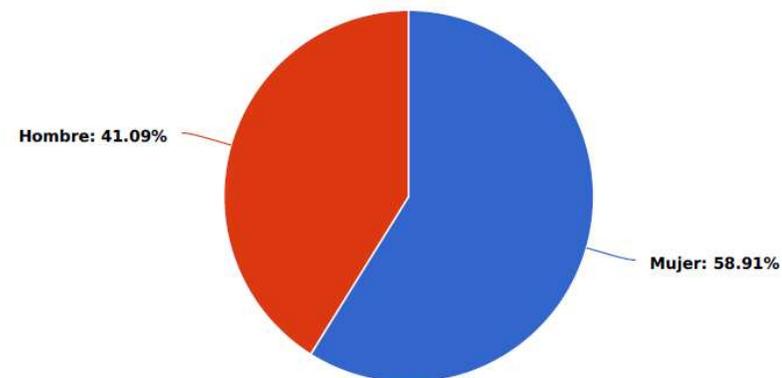


# TOTAL

## Porcentaje de respuesta por edad

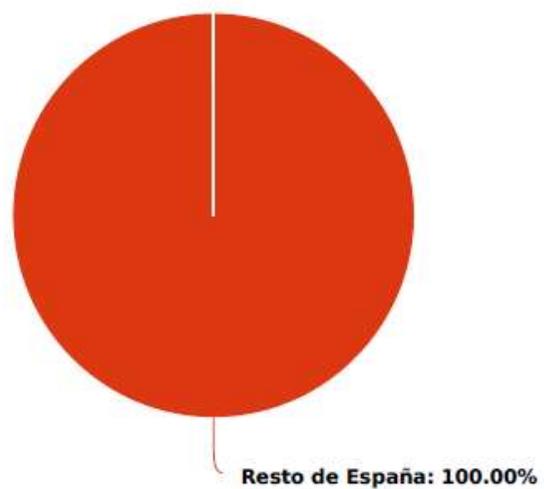


## Porcentaje de respuesta por género



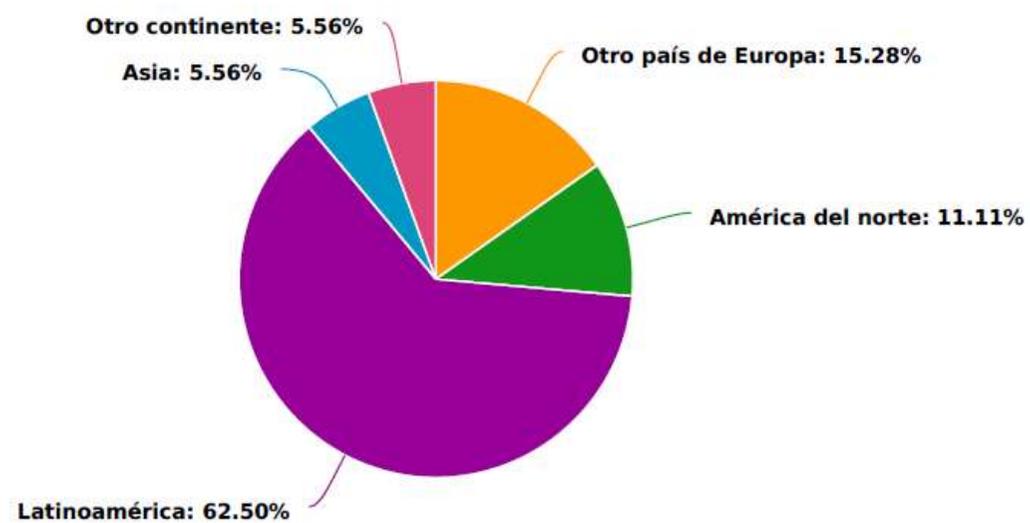
**ESPAÑA**

¿Cuál es tu procedencia?



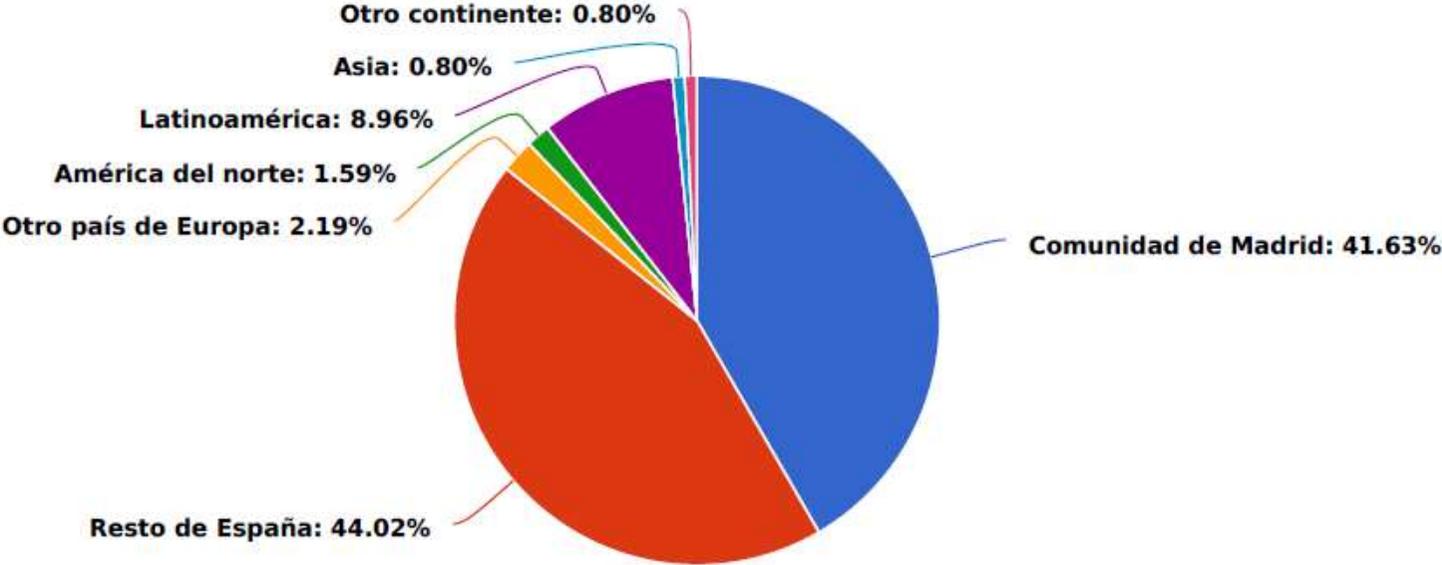
## EXTRANJEROS

¿Cuál es tu procedencia?



**TOTAL**

¿Cuál es tu procedencia?



# CONCLUSIONES

El impacto económico que ha tenido la Feria de Turismo de Madrid, sobre la vida nocturna de Madrid ha superado las mejores previsiones confirmando las magníficas expectativas del sector del ocio, la restauración y los espectáculos y que se ha traducido en un importante incremento del porcentaje de expositores y visitantes a FITUR que han salido por las noches, tras el día de trabajo en Fitur, que ha pasado de un 70% durante las últimas ediciones de Fitur antes del COVID al 83,8% de este año, así como la frecuencia de las salidas realizadas durante las noches de la Feria del Turismo que ha pasado de una media de 1'5 salidas nocturnas de media al 1'72 de este año , o el incremento del gasto medio que se situaba en los 60€y que los mayores de 25 años han disparado este año hasta los 76,4€ de media de gasto.

Con respecto al Ranking de las Ciudades con la Mejor Vida Nocturna del Mundo y teniendo en cuenta la opinión exclusivamente de los profesionales extranjeros que han acudido a Fitur, el primer lugar lo ocupa Madrid, seguido de Nueva York y Barcelona que ocupa el tercer lugar del ranking, Ciudad de México ocupa el cuarto lugar y Ámsterdam en el quinto de un ranking de trece ciudades de los cinco continentes.

# CONCLUSIONES

En relación a las características que hacen más importante la vida nocturna de los destinos turísticos, la primera y más importante, es la seguridad de la ciudad por las noches que es escogida de forma destacada como la razón más importante para disfrutar de la vida nocturna para el 64% de los encuestados, seguida del precio de las entradas y consumiciones para el 49,20%, y, en tercer lugar, la facilidad para encontrar las zonas y locales de ocio para el 42,37%.

En cuanto a las preferencias de la experiencia recreativa, el estudio pone de manifiesto que lo que la gente prefiere hacer cuando sale por las noches en estos momentos es conocer gente nueva para el 59,88% de los encuestados, seguido de bailar en una discoteca para el 56,29%, y en tercer lugar salir a cenar con los amigos para el 44,51%, lo que supone un cambio de tendencia con respecto a los estudios previos a la COVID que sitúan la preferencia del público en estos momentos sobre las actividades y experiencias más intensas y de socialización.

En definitiva y teniendo en cuenta todo lo anterior, la importancia de la vida nocturna como un producto turístico que debe de comercializarse no deja de incrementarse y ya es valorada de forma muy o bastante importante para el 77,5% de los profesionales.



---

asociación de empresarios de ocio y  
espectáculos de la comunidad de madrid