

THE
OSTELEA
SCHOOL OF
TOURISM &
HOSPITALITY

OCIO NOCTURNO A NIVEL GLOBAL: UN FENÓMENO DE DINAMIZACIÓN ECONÓMICA

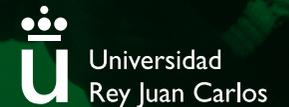
Miembro de:



Partners Académicos:



Universitat
de Lleida



AUTORES:

DR. RAÚL TRAVÉ MOLERO

Doctor en Antropología Social y Cultural por la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH), DEA en Antropología Aplicada al Desarrollo Social (UMH), Licenciado en Antropología Social y Cultural (UMH) y Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

Forma Parte del Grupo de Investigación Cultura, Turismo y (cooperación al) desarrollo –CULTURDES– de la UMH y del Grupo de Investigación Interdisciplinar en Turismo de la Ostelea, School of Tourism and Hospitality, donde actualmente imparte clases como profesor.

Ha sido becario FPI en el Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas de la UMH y ha escrito diversos capítulos en publicaciones y artículos en revistas nacionales e internacionales.

Coordinado por:

Dra. Maria del Pilar Leal L.

Directora Centro de Investigación, Divulgación e Innovación en Turismo (**IDITUR**)

DR. PABLO DÍAZ RODRÍGUEZ

Doctor en Estudios Medioambientales (línea Antropología Ecológica y Turismo) por la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Máster en Investigación Social aplicada al Medio Ambiente por la misma universidad y Licenciado en Antropología Social y Cultural y en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

Miembro del grupo de investigación ADAPTA Sistemas socioecológicos, Paisaje y Desarrollo local de la UCM y la Universidad de La Laguna (Tenerife) y del Centro de Investigación, Divulgación e Innovación Turística (IDITUR-GRIT EAE) de Ostelea, donde actualmente imparte clases como profesor.

Como consultor lleva más de diez años desarrollando trabajos académicos y aplicados relacionados con el turismo, el medio ambiente, los procesos de patrimonialización y sus efectos socioecológicos.

Autor y editor de libros especializados en editoriales de reconocida relevancia internacional, como 'Tourism as a Tool of Development', 'Cultural Tourism' o 'Tourism as a Challenge' (WIT Press, 2014) y de un número notable de capítulos de y artículos científicos en importantes revistas de impacto mundial.

CONTENIDO

01

INTRODUCCIÓN

PÁG. 4

02

PANORAMA INTERNACIONAL

PÁG. 6

03

COLOMBIA Y SU "RUMBA"

PÁG. 10

04

PERÚ: MÁS ALLÁ DEL PISCO SOUR

PÁG. 17

05

ESPAÑA

PÁG. 21

06

RANKINGS INTERNACIONALES

PÁG. 30

07

CONCLUSIONES

PÁG. 36

08

BIBLIOGRAFÍA

PÁG. 36

09

WEBGRAFÍA

PÁG. 42

CONOCE OSTELEA

*Ostelea es una
Escuela Universitaria
Internacional de
Management en
Turismo y Hospitality.*

OSTELEA es miembro de:



OMT
Organización Mundial
del Turismo



AEPT
Asociación Española de
Profesionales del Turismo



AEDH
Asociación Española
de Directores de Hotel



**Barcelona
Turisme**



ATLAS
Association for
Tourism and Leisure
Education and
Research



ITH
Instituto Tecnológico
Hotelero



AFE
Asociación de Ferias
Española



One Planet Network



AEM
Asociación
Empresarial
Hostalera
de Madrid

Somos una Escuela Universitaria Internacional de Management en Turismo y Hospitality.

Ostelea sitúa sus campus en las **principales ciudades de España, Barcelona y Madrid**, ubicación idónea para el estudiante de turismo, donde la ciudad actúa como un laboratorio de estudio y aporta una vivencia única y especial al estudiante. Recientemente hemos abierto **campus en Rabat (Marruecos)** por el interés estratégico de desarrollo del turismo que tiene el país. En el campus de Barcelona, Ostelea es centro adscrito a la Universitat de Lleida y en el campus de Madrid, cuenta como partner académico con la Universidad Rey Juan Carlos, aportando así titulación oficial en algunos de sus programas. En la formación integral en management turístico contamos con la alianza exclusiva de la escuela con **EAE Business School**, escogida como una de las mejores business school a nivel mundial. Tres partners académicos de lujo que brindan la triple titulación al alumno en toda nuestra oferta formativa. En Ostelea formamos en la excelencia con gran rigor académico a los futuros líderes, managers y profesionales del sector turístico desde una visión multicultural abierta al mundo internacional. **El 75% de nuestros alumnos son internacionales**, y más del 50% de nuestro claustro cuenta con experiencia profesional internacional, el cual combina su actividad docente con posiciones de responsabilidad en las principales compañías del sector turístico a nivel mundial. Todo ello aporta al estudiante una visión crítica, global e internacional del turismo. Residenciales en universidades como Babson College, Boston (USA), ESG UQAM (Québec, Canadá) y KEAN UNIVERSITY (NUEVA JERSEY, EUA) complementan la formación integral e internacional de aquel alumno que lo desee.

En Ostelea mantenemos una estrecha relación con el ecosistema empresarial. Consideramos que es la base de nuestros programas y actividad académicos. La sólida relación que mantenemos con el mundo empresarial nacional e internacional nos permite obtener información y conocimiento de las necesidades que requiere el sector y de las novedades del mismo, lo que luego se aplica en el aula. Esta buena relación ayuda a que el alumno tenga un mayor acceso al mercado laboral, ya sea realizando

prácticas o en la búsqueda de empleo o mejore su posición dentro de la empresa.

Más de 2.000 empresas del sector de Turismo y Hospitality colaboran con Ostelea. Hilton, American Express, Barceló Viajes, Lonely Planet y Turijobs son ejemplo de algunas de las compañías que forman parte de nuestra red.

Comprometidos con la innovación, la vinculación empresarial y entendiendo el tándem Alumno-Empresa como indisolubles y en el centro de nuestra atención, tenemos como misión contribuir al desarrollo económico, social y profesional de forma sostenible en la industria turística. Impulsamos el vínculo entre las empresas del sector entre sí y con Ostelea, para nutrir al mercado de nuevas soluciones. Muestra de ello son las diferentes Masterclass, Ciclos directivos, Encuentros de Profesionales del Turismo, Turismo a debate y el Ostelea Tourism Day, todos ellos eventos donde la implicación, dinamismo y expertise tienen encuentro entre la formación y profesionalización. Formamos parte de las principales asociaciones del sector: La **OMT (Organización Mundial de Turismo)**, Red Pacto Mundial, ITH (Instituto Tecnológico Hotelero), de la AEPT (Asociación Española de Profesionales de Turismo), la AEDH (Asociación Española de Directores de Hotel), y ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education and Research).

Año tras año programas de **Ostelea han sido reconocidos por Rankings Nacionales e Internacionales**. En el último año, el Máster en Gestión Internacional del Turismo (BCN) y el Máster de Organización de Eventos, Protocolo y Turismo de Negocios- MICE (BCN), han sido escogidos como los mejores en sus categorías a nivel internacional por el Ranking Eduniversal, y a nivel nacional por el Ranking El Mundo. Estos reconocimientos son los que nos animan a seguir trabajando en la misma línea, mejorando nuestros programas, creciendo en campus, en número de alumnos, e incorporando mayor actividad en la relación empresa-escuela.

*Para contactar
con el Departamento
de Comunicación*

Eva Buendía

ebuendia@ostelea.com

comunicacion@ostelea.com

Tel. 93 281 23 80

01

INTRODUCCIÓN

01 INTRODUCCIÓN

España es uno de los líderes mundiales en el sector del ocio nocturno. La oferta de las diferentes actividades que se pueden disfrutar cuando cae el sol es la principal razón por la que alrededor de un tercio de los turistas que eligen España como destino. El éxito español en este ámbito puede servir como referencia y ejemplo a otros países que buscan crear una oferta complementaria a sus atractivos tradicionales, como ya están haciendo Colombia y Perú. No en balde, Madrid o Vigo se posicionaron ya en los años ochenta como referentes nacionales e internacionales del ocio nocturno sumándose a Barcelona que venía acumulando fama en este ámbito desde los setenta del siglo pasado.

Específicamente, la oferta de ocio nocturno en Madrid, que puede servirnos como ejemplo y guía (con sus luces y sombras) para otros destinos que pretenda desarrollar este producto, ha sido determinante para la creación de una marca turística que un determinado perfil de demanda identifica con la noche, según afirma el Centro de Inteligencia Turística de la ciudad. Esta oferta supone un elemento clave en la elección de destino entre los visitantes jóvenes y ciertos segmentos de población. Una imagen que últimamente se ha visto perjudicada por las dinámicas de saturación turística y sus efectos socioambientales. Un proceso que se refleja en el malestar social contra la presión del turismo, que los medios de comunicación, de forma sensacionalista, han convertido en la denominada "turismofobia". Sin embargo, el enfoque de la prensa y otros actores socio-políticos ha desviado la atención de la verdadera problemática implícita que supone la concepción del modelo actual de ciudad, como afirma el profesor Claudio Milano, autor del informe "Overtourism y Turismofobia: Tendencias globales y contextos locales" de Ostelea School of Tourism & Hospitality. Una concepción de la ciudad que en otros destinos más volcados en el ocio nocturno genera conflictos que sólo podrán solventarse desde una perspectiva global.

La figura del **alcalde de la noche**, como una forma de canalizar las necesidades de los diferentes actores sociales de la noche y encontrar soluciones adecuadas para todos, comienza a extenderse entre muchas de las ciudades más populares del mundo. Un personaje legitimado social y políticamente que poco a poco se ha instaurado en ciudades como Ámsterdam, Berlín, Londres o Tel Aviv, encargado de mediar y conciliar entre los diferentes intereses involucrados en el ocio nocturno. La ciudad de Cali representa ya un claro ejemplo de éxito en la implementación de esta figura y en el diseño de una oferta de ocio nocturno vanguardista y socialmente sostenible.

El éxito de esta figura radica en una visión holística que incluye, desde la importancia de la perspectiva empresarial hostelera, hasta las demandas cotidianas de los vecinos.

La importancia del sector, incluso sin tener en cuenta su complementariedad con la oferta turística, y por tanto la necesidad de potenciarlo, pero también regularlo y ordenarlo para no morir de éxito, se refleja en cifras como los 300.000 empleos que genera la economía nocturna de Nueva York o las 150.000 personas que cada fin de semana visitan Manchester para vivir su noche (Seijas, 2017: 6-7)

En esta descripción y análisis del ocio nocturno nos centraremos especialmente en **Colombia, Perú y España** pero también aportaremos información internacional para ilustrar la fuerza y el potencial de este sector por sí mismo y como atractivo turístico capaz de crear y cambiar la imagen de aquellos destinos que lo gestionen con acierto. Durante este informe usaremos multitud de fuentes de información puesto que los datos sobre el sector son escasos y dispersos, destacamos por su importancia la encuesta que anualmente realiza "Noche Madrid" entre los asistentes a FITUR dentro del programa FESTITUR, el estudio Una guía para gestionar su economía nocturna de Andreina Seijas, así como los rankings que anualmente publican asociaciones internacionales como la *International Nighlife* (INA) o la *World's 50 Best Bars*.

02

PANORAMA INTERNACIONAL

2.1 El turismo urbano en España

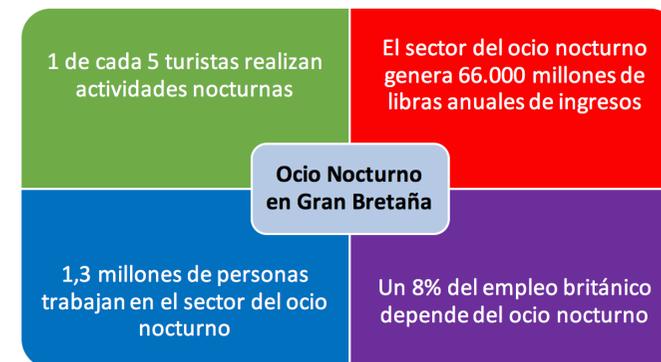
La importancia del ocio nocturno (Figura 1), especialmente cuando se asocia al sector turístico, es un fenómeno global que incide especialmente en las grandes ciudades y en las capitales de aquellos países con una industria turística potente. Podemos hacernos una idea de su alcance económico repasando algunos datos de destinos tan diferentes como Gran Bretaña, EEUU, Australia, Alemania o Italia.

Los ingresos generados por la economía nocturna en **Gran Bretaña** son según la *Night Time Industries Association*¹ de aproximadamente 66.000 millones de libras anuales. Las actividades nocturnas emplean a unos 1,3 millones de personas lo que representa alrededor del 8% del empleo británico.

En su relación con el sector turístico, el ocio nocturno anima a que 1 de cada 5 turistas en Gran Bretaña realice al menos una actividad nocturna o dinamiza la noche de Manchester con 150.000 visitas cada fin de semana para bailar en sus clubes (Seijas, 2017: 6-7). En este sentido la campaña *Newcastle Alive after Five* que funciona desde 2010 aumentó la actividad económica nocturna de la ciudad hasta hacerla llegar a unos 350 millones de libras anuales (alrededor de 409 millones de euros) (Seijas, 2017: 7).

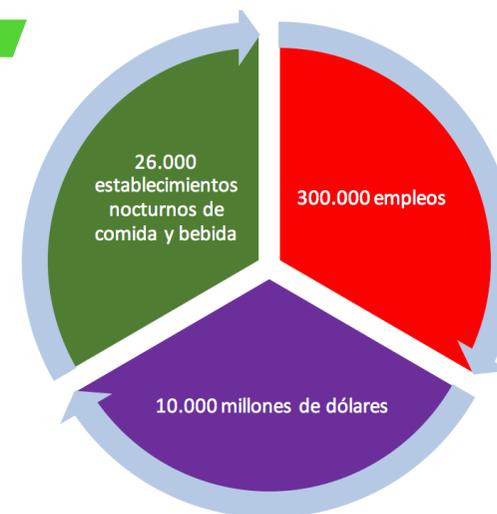
Echando un vistazo al sector en EEUU, vemos que sólo en **Nueva York** (Figura 2), donde hay 26.000 establecimientos donde comer o beber durante la noche, el ocio nocturno aporta 10.000 millones de dólares a la economía de la ciudad (unos 8.780 millones de euros) y genera 300.000 empleos (Seijas, 2017: 7).

FIGURA 1



Fuente: Seijas, 2017. Elaboración propia.

FIGURA 2

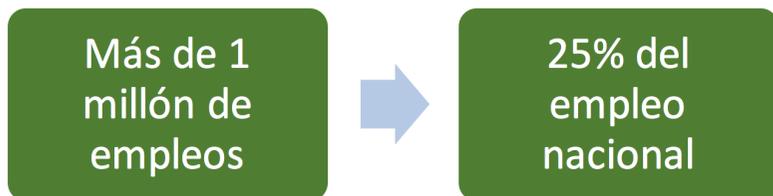


Fuente: Seijas, 2017. Elaboración propia.

También en la economía **australiana** (Figuras 3 y 4) el ocio nocturno ha experimentado crecimientos muy significativos desde 2012. Este sector emplea directamente a más de un millón de personas y alrededor del 25% del empleo nacional está asociado a este sector.

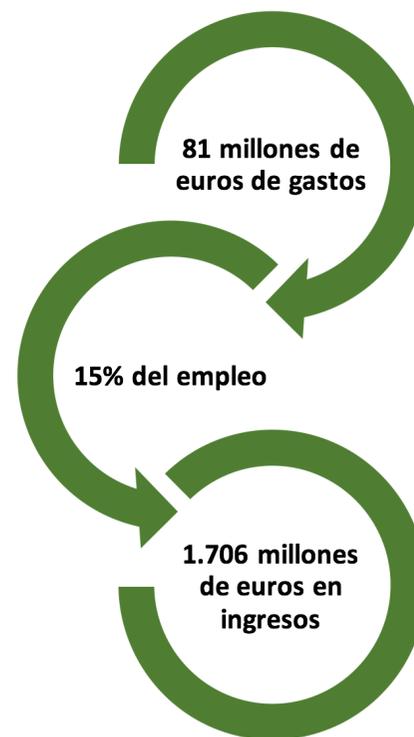
En **Sídney**, la ciudad económicamente más importante del país, el ocio nocturno soporta alrededor del 15% del empleo y genera ingresos por valor de 2.700 millones de dólares australianos (unos 1.706 millones de euros) frente a unos gastos de sólo 127 millones de dólares australianos (unos 81 millones de euros) (Seijas, 2017: 7).

FIGURA 3



Fuente: Seijas, 2017. Elaboración propia.

FIGURA 4

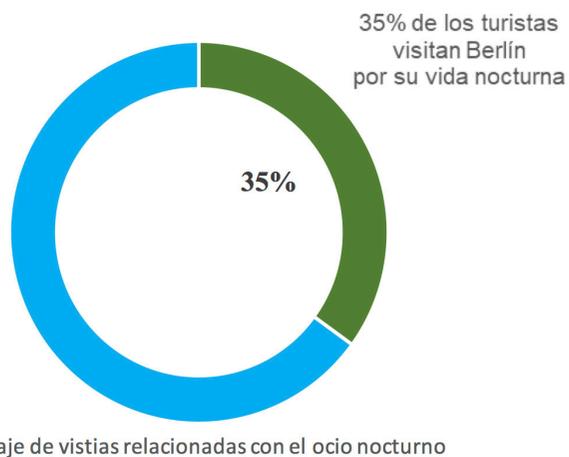


Fuente: Seijas 2017. Elaboración propia.

En ciudades europeas famosas por su vida nocturna, como **Berlín**, hasta el 35% de los turistas que pernoctan lo hacen buscando diversión cuando cae el sol (gráfico 1) (Seijas, 2017: 7).

Del mismo modo la aportación al PIB puede rondar el 4% como en el caso de Italia, tal y como afirmó, Maurizio Pasca, presidente de la asociación europea de ocio nocturno, durante el II Congreso Nacional de Ocio Nocturno celebrado en Valencia el 24 y el 25 de abril de 2018².

GRÁFICO 1



Fuente: Seijas, 2017. Elaboración propia.

2. https://www.hosteltur.com/127820_23-turistas-elige-espana-ocio-nocturno.html

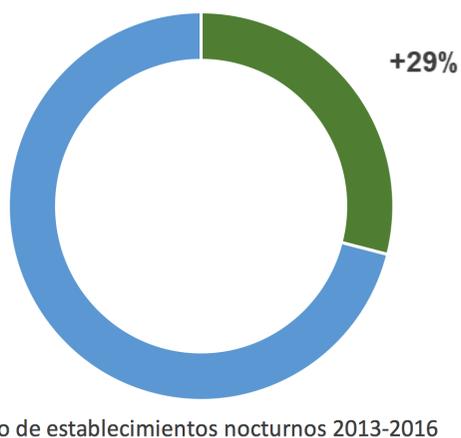


03

COLOMBIA Y SU “RUMBA”

Colombia se ha convertido en uno de los destinos turísticos más dinámicos y pujantes de Latinoamérica con una oferta basada en la naturaleza y la cultura en la que cada vez tiene más peso el ocio nocturno. En este sentido según los datos del censo bianual de Servinformación, recogidos por la revista Portafolio³, entre 2013 y 2016 el número de bares, tabernas y discotecas creció un 29% en Colombia (gráfico 2).

GRÁFICO 2



Fuente: Revista Portafolio, 2018. Elaboración propia.

En Colombia se empieza a popularizar el concepto de **“ciudades 24 horas”** un concepto que supone pensar y planificar la ciudad como un ente vivo tanto

3. <https://www.portafolio.co/negocios/la-creacion-de-bares-gana-terreno-en-bogota-515137>

4. <https://www.elcomercio.com/viajar/ciudades-24horas-objetivo-industria-nocturna.html>

de día como de noche. Según Camilo Ospina, presidente de la Asociación de Bares de Colombia (Asobares), en declaraciones al periódico El Comercio (2018), se debe superar la mala imagen de la noche, muy relacionada con “rumba, ruido, licor y excesos” para verla, dentro del concepto de “ciudades 24 horas”, como “un motor de crecimiento para la economía”.

Según cálculos de Expobar 2018, la feria de ocio nocturno más grande de Colombia, la industria nocturna colombiana mueve alrededor de 3 billones de pesos al año (unos 868 millones de euros). Sólo en Bogotá el sector genera unos 34.000 empleos directos, a los que hay que sumar otros 30.000 durante los fines de semana⁴.

La fuerza del sector queda patente en el análisis de un evento de calibre mundial como la Copa América celebrada en Colombia en 2016. Los cálculos de Asobares arrojan una facturación media diaria total de 1.400 millones de pesos (unos 4.000 euros) durante el campeonato incluyendo incrementos del 40% en la facturación de los sábados.



3.1. La ciudad de Bogotá

La capital de Colombia es una ciudad de algo más de 8 millones de habitantes que cuenta con alrededor de 10.000 bares registrados según la Cámara de Comercio de la ciudad, 200 locales de música en vivo, 6 zonas gastronómicas y multitud de actividades culturales nocturnas durante todo el año. En una noche de fin de semana hasta un millón de personas pueden encontrarse viviendo la noche de Bogotá⁵.

Según el Clúster de Gastronomía que dirige la Cámara de Comercio de Bogotá (Figura 5), el número de cáterings y restaurantes registrados supera los 25.000 y junto con los bares, en su inmensa mayoría microempresas (97%), emplean de forma directa e indirecta a más de 150.000 personas con un ritmo de crecimiento muy superior al de otros sectores económicos⁶.

Dentro de su estrategia para posicionarse como una de las capitales internacionales del turismo y el ocio nocturno, Bogotá consiguió ser nombrada en 2012 **“Ciudad de la Música”** por la UNESCO, un reconocimiento a su tradición y a su industria musical. Pero la acción más destacada de la ciudad de Bogotá dentro de esta estrategia fue la creación en 2017 del **“Sello Seguro”** (Figura 6) que trata de promover una industria del ocio nocturno segura, legal y responsable con un plan de colaboración activa entre el Ayuntamiento y Asobares.

Para obtener el sello los locales aspirantes deben cumplir 16 requisitos que incluyen planes de evacuación, insonorización, vigilancia, eliminación de desechos, etc. La obtención del sello no sólo supone un elemento de

visibilización y calidad, sino que además permite obtener una serie de beneficios como horarios de apertura más amplios o apoyo municipal en la promoción turística de los locales⁷.

FIGURA 5



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá. Elaboración propia, 2019.

5. <https://www.dinero.com/Item/ArticleAsync/252559>

6. <https://revistalabarra.com/ediciones/ed-85-top-100-las-empresas-exitosas-la-hospitalidad-asi-se-movieron-en-2015/bogota-las-cifras-del-sector/>

7. <http://www.gobiernobogota.gov.co/transparencia/tramites-servicios/sello-seguro>

FIGURA 6



Elaboración propia, 2019

Dos de las zonas de Bogotá más beneficiadas por el **“Sello Seguro”** son la Zona Rosa y el Parque de la 93, ambas con una animada vida nocturna y gran oferta de bares y clubs.

Merece la pena destacar las actuaciones municipales en la Zona Rosa, un espacio muy visitado por locales y turistas tanto de día como de noche, con más de cien bares y clubs y 9 hoteles -unas 520 habitaciones. Desde 2017 la alcaldía ha dirigido un proyecto de revitalización que busca “recuperar el espacio público y mejorar la seguridad, la movilidad, la limpieza y la iluminación de la zona”. Entre las medidas puestas en marcha destacan las “mejoras en las aceras y la infraestructura peatonal, la sustitución y mantenimiento del alumbrado público, la elaboración de un mapa de ruido, la instalación de señalización y cámaras de vigilancia y la implementación [como hemos mencionado antes] del programa Sello Seguro en la zona” (Seijas, 2017: 35).

El coste de estas actuaciones ha ascendido a más de 9 millones de dólares (casi 8 millones de euros) y metodológicamente ha incluido una filosofía participativa a través de la Asociación Zona Rosa en la que participan vecinos, empresarios y representantes del Ayuntamiento.

La apuesta de Bogotá para crear un ambiente nocturno de fama mundial se plasmó también en la organización del V Congreso Internacional de Ocio Nocturno celebrado el pasado 14 de noviembre de 2018 en el *Sutton Club* haciéndolo coincidir con la Feria Expobar.

Allí se expusieron casos de éxito como los de Ibiza, Nueva York, Barcelona o Dubai y se discutió sobre herramientas de gestión y convivencia entre los diferentes actores sociales involucrados de un modo u otro en la noche.

FIGURA 7



Fuente: International Nightlife Association. Elaboración propia, 2019

En este sentido cobra gran importancia el sello *Triple Excellence Nightlife* establecido por la *International Nightlife Association* (Figura 7). Este nuevo sello da cobertura a tres distintivos de calidad, seguridad y convivencia, el *International Nightlife Safety Certified* (INSC), la *International Nightlife Acoustic Quality* (INAQ) y la *International Nightlife Quality Service* (INQS). De este modo, los **locales con la triple distinción** tienen certificadas sus medidas

de seguridad, la calidad de su sonido y la de su servicio, en cierto modo se puede comparar esta triple certificación a las 5 estrellas de los hoteles o las tres estrellas Michelin de los restaurantes⁸, lo que la convierte, además, en una poderosa herramienta de promoción.

La relevancia de este congreso para las autoridades colombianas se muestra también en la participación de autoridades como el Sr. Juan Pablo Franky, viceministro de Turismo de Colombia, Sr. José Duarte, director del Instituto Distrital de Turismo de Bogotá, Sra. Zully Salazar, presidenta Corpoturismo Cartagena, Sr. Hernán Jiménez de Candelario Bar y el Sr. Diego Toro, vicepresidentes de *Sony Music* región Andina.

La construcción de una imagen internacional de destino de ocio nocturno encaja sin dificultades en una ciudad como Bogotá acostumbrada a la "rumba" y orgullosa de compartirla con el mundo. Según conversaciones informales con bogotanos durante la realización del presente reporte, no es extraño empezar una noche de rumba tomando unas cervezas al salir del trabajo y alargarla hasta las tres de la mañana cuando cierran por ley los establecimientos. Del mismo modo, para aquellos a quienes el horario normal de cierre se les queda corto existen locales, casi clandestinos y en ocasiones difíciles de encontrar donde la fiesta puede alargarse hasta más allá de las seis de la mañana.

Las mencionadas Zona Rosa y Parque de la 93 se caracterizan por cierto carácter elitista, aunque bares y pubs son de entrada libre la mayoría de las discotecas cobran una entrada que se mueve entre los 30.000 y los 50.000 pesos (unos 15/20 euros) y en algunas es recomendable reservar. Además, los establecimientos de estas zonas suelen cuidar mucho la etiqueta⁹.

8. <http://www.international-nightlife.com/es/quienes-somos/double-excellence>

9. <http://blog.global-exchange.com/donde-salir-de-fiesta-en-bogota/>

Para aquellos que busquen una rumba más popular, menos preocupada por la etiqueta y con precios más asequibles, pueden visitar la Zona T en la que además de restaurantes pueden encontrarse multitud de pequeños bares y algunas discotecas donde disfrutar hasta altas horas de la madrugada¹⁰.

Según el informe del Instituto Distrital de Turismo de Bogotá (2017) 55 agencias de viajes y touroperadores, de un total de 1.328 agencias encuestadas, comercializan algún tipo de paquete centrado en el producto rumba. Este mismo informe define el turismo de rumba o nocturno como “relacionarse con su gente, su cultura, sus costumbres, su vida nocturna y diversión”. Estos paquetes incluyen actividades como clases de baile, recorridos en chiva rumbera y tours de salsa (IDT, 2017: 38). Entre estas iniciativas podemos destacar la conocida como *The Bogotá Salsa Tour*¹¹, un receptivo especializado en la difusión de la salsa en Bogotá y el diseño de paquetes relacionados con la historia, el baile y la música en vivo.

3.2 La ciudad de Cali

Cali, tradicionalmente conocida como la “**capital de la salsa**”, se puso en 2016 a la vanguardia del ocio nocturno latinoamericano al convertirse no solo en la primera ciudad del país, sino de todo el subcontinente en tener un **alcalde de la noche**. En el caso caleño la denominación de esta figura es la de ‘Gerente Nocturno de Cali’. Alejandro Vásquez Zawadsky, quien después se convirtió en Secretario de Turismo de la ciudad, fue nombrado por el alcalde de Cali como el primer Gerente Nocturno de Cali.

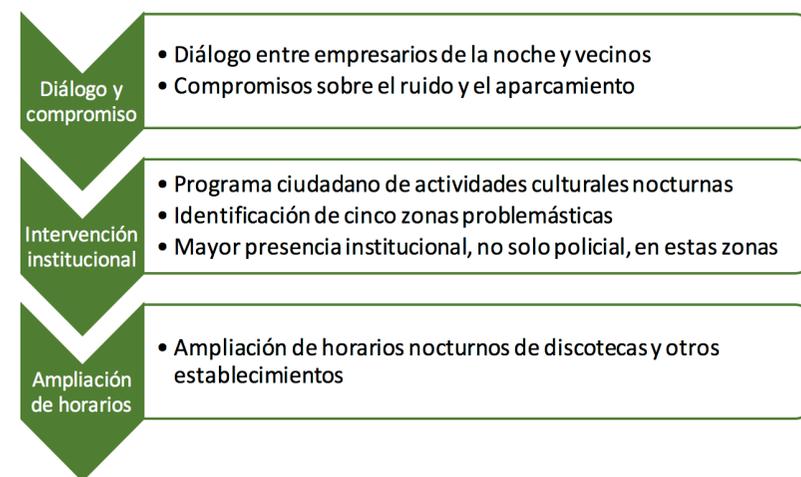
Tras años de políticas de miedo a la noche y de gestión basadas en restricciones de los horarios nocturnos a los locales que venden alcohol que sólo consiguieron empeorar la situación: ilegalidad, corrupción, huida hacia el ex-

trarradio, etc. Cali, como Bogotá, decidió apostar por una “ciudad 24 horas” para atraer al turismo, crear empleos y reducir la conflictividad asociada a la vida nocturna (Figura 8).

Los objetivos del gerente nocturno de Cali pasan por cambiar la manera de pensar la noche en la ciudad, superando las tensiones entre los vecinos que necesitan descansar y aquellos otros que junto con turistas y visitantes buscan divertirse. En palabras de Vásquez Zawadsky en una entrevista de 2016:

“Queremos que [los sectores nocturnos] sean ordenados, y que no impacten en temas de ruido o en temas de convivencia”. [...] “Necesitamos zonas muy productivas y turísticas, y esas son zonas de rumba responsable”¹².

FIGURA 8



Fuente: elaboración propia, 2019

10. <http://blogs.eltiempo.com/para-donde-va/2017/02/14/los-10-mejores-sitios-de-rumba-en-bogota/>

11. <http://www.bogotasalsatour.co/>

12. <https://www.univision.com/noticias/citylab-vida-urbana/latinoamerica-tendra-su-primer-alcalde-nocturno>

Esto pasa, según Vásquez, por áreas culturales, musicales, deportivas y de baile que convivan, que generen empleos y mejoren la sensación de seguridad durante la noche atrayendo además a turistas y mejorando la autoestima de los ciudadanos.

Actualmente los horarios de “rumba” o fiesta en Cali son más amplios que los de Bogotá y tras un acuerdo entre la alcaldía y los empresarios de la noche, en diciembre de 2018, los establecimientos de rumba pueden abrir de lunes a lunes hasta las cuatro de la madrugada¹³. No obstante, al igual que en Bogotá, se pueden encontrar locales, que bordean la clandestinidad, donde seguir la fiesta hasta el amanecer.

Algunas de las zonas más populares de Cali para disfrutar de la noche son **Juanchito, Parque de los gatos o San Antonio** donde se puede pasar de pequeños bares donde beber y charlar mientras se escucha música rock a grandes discotecas donde bailar champeta, salsa choque, vallenato, merengue, etc.

Para potenciar la imagen nacional e internacional de Cali en relación con la rumba la Secretaría de Turismo de la ciudad lanzó durante 2018 la campaña “Cali-Valle, báilate la vida” para impulsar el turismo de ocio nocturno. Debemos tener en cuenta que la música es en Cali un elemento identitario que gira en torno al baile, los instrumentos y la ropa, pero también de la artesanía, la literatura, la pintura o el arte urbano por lo que puede conformar una oferta turística muy potente.

13. <https://noticias.caracoltv.com/cali/la-rumba-hasta-las-400-m-en-cali-ahora-sera-de-lunes-lunes-aunque-con-algunas-restricciones>



04

PERÚ: MÁS ALLÁ DEL PISCO SOUR

La fama precede a la vida nocturna de Perú, un país lleno de bares, tabernas y peñas (locales mezcla de bar y restaurante con música peruana en vivo) en el que, especialmente en las zonas turísticas, son cada vez más habituales discotecas que suelen estar abiertas hasta las 4 de la madrugada. La oferta va desde locales con música criolla hasta discotecas que pinchan los éxitos globales y desde la exigencia de una etiqueta rigurosa a la inexistencia de esta.

Durante los últimos años, Perú ha volcado importantes esfuerzos en construir una imagen turística internacional que supere el encasillamiento en los atractivos tradicionales. Dentro de esta estrategia destaca el proyecto *International Music Marketing Strategy for Tourism and Brand Building*, llevado a cabo entre la agencia nacional de promoción turística PROMPERÚ y *Sound Diplomacy* (Figura 9). Entre agosto y diciembre de 2017 *Sound Diplomacy*, en colaboración con investigadores locales, realizó un mapeo de los géneros musicales contemporáneos presentes en el país e identificó los más adecuados, junto a los artistas más representativos, para promocionar la imagen de Perú tanto en el exterior como dentro del propio país. Así mismo, se identificó a artistas peruanos en el extranjero que pueden ejercer como embajadores de Perú y se elaboró un informe sobre la situación de la industria musical en este país, su potencial para mejorar la imagen turística de Perú a través de la exportación de música y la creación de una oferta de turismo musical.

Uno de los iconos del ocio nocturno peruano es, sin lugar a dudas, el **pisco sour**, un cóctel a base de pisco (aguardiente de uva), limón, jarabe de goma, clara de huevo y hielo picado. Un combinado con 103 años de historia que lo han convertido en símbolo de Perú, hasta el punto de que desde 2004 todos los primeros sábados de febrero se celebra el día nacional del pisco sour y en 2007 el Instituto Nacional de Cultura (INC) lo declaró Patrimonio Cultural de Perú.

FIGURA 9



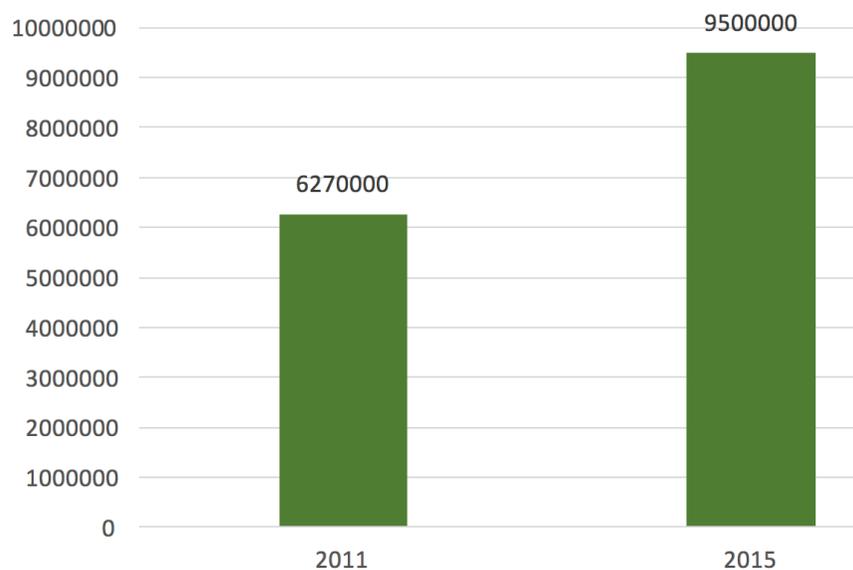
Fuente: Sound Diplomacy. Elaboración propia, 2019

El origen de este cóctel se remonta a la inauguración en Lima del Morris Bar, propiedad del estadounidense Víctor Morris, el 1 de abril 1916, si bien su receta definitiva la estableció el barman peruano Mario Bruiget en 1920 (Coloma Porcari, 2005: 72-73)

En el centenario del pisco sour el barman Roberto Meléndez afirmaba que después de muchos años de oferta turística centrada exclusivamente en el patrimonio histórico y arqueológico, el país empezaba a atraer a mucha gente gracias a sus restaurantes y bares "donde tomar un buen pisco sour"¹⁴. La popularidad de esta bebida queda demostrada en el rápido crecimiento de su producción que pasó de algo más de 6 millones de litros en 2011 a 9,5 millones en 2015 –un 34% de crecimiento (Gráfico 3).

14. <https://www.efe.com/efe/america/sociedad/peru-celebra-un-siglo-de-pisco-sour-su-coctel-emblema-mas-internacional/20000013-2832114>

GRÁFICO 3



Fuente: EFE. Elaboración propia, 2019

Asociado a la popularidad de este cóctel y al reconocimiento internacional de su gastronomía, Perú ha visto crecer un sector de bares y coctelerías donde prima la calidad y la innovación. En sintonía con esto, los datos del INEI (Instituto Nacional de Estadísticas e Informática) muestran que durante los últimos dos años el número de bares, cafeterías y discotecas no ha parado de crecer a un ritmo aproximado del 2,3% mensual¹⁵. Estos locales empiezan a ser un referente para la población local y cada vez más un recurso turístico que atrae a los extranjeros que visitan Perú.

15. <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-restaurantes-aumento-360-en-diciembre-de-2018-y-acumulo-21-meses-de-crecimiento-ininterrumpido-11400/>

4.1 Lima

En la ciudad de Lima la presencia de establecimientos de comida, bebida y entretenimiento supone alrededor de un 16,6% del total de negocios de la ciudad, lo que supone alrededor de 75.500 establecimientos (INEI, 2017: 137). Datos que refuerzan las ideas apuntadas más arriba sobre el país andino.

La apuesta por la calidad que muchos locales de Lima llevan tiempo haciendo recogió una importante recompensa en la última ceremonia de *The World's 50 Best Bars 2018* en la que la "Coctelería Carnaval", ubicada en el barrio de San Isidro recibió el premio *Campari One to Watch*¹⁶. En "Carnaval", abierto en 2017 por Aarón Díaz, se puede disfrutar de cócteles como Beso de la Muerte o Alma y en sólo un año se ha convertido en referente para los turistas amantes de los cócteles que visitan Lima. Anteriormente, este local ya había recibido un premio de la asociación internacional *Tales of the Cocktail* como reconocimiento a una de las diez mejores nuevas coctelerías de toda América.

Tal y como se mencionó anteriormente, la creciente fama internacional de la gastronomía peruana - no en balde Perú recibió por sexta vez en 2018 el premio *World Travel Awards* al "Mejor Destino Culinario del Mundo"- está creando sinergias con el sector de la coctelería, que se está convirtiendo en una oferta complementaria y atrae al turista internacional que viaja a Perú para disfrutar de su rica oferta de alta gastronomía¹⁷. En este sentido, según los datos de la consultora internacional Global Data (2017), los turistas internacionales gastaron 186 mil millones de dólares (164 mil millones de euros aproximadamente) en comida y bebida durante 2017. Además, según Prom-Perú el porcentaje de turistas extranjeros que visitan Perú por vacaciones con la intención de realizar rutas gastronómicas ha pasado del 5% en 2014 al 8% en 2017. No obstante, la fortaleza del sector de la coctelería es que llega a un público más amplio y transversal, en edad y nivel económico, que el

meramente gastronómico.

Aunque Lima es una ciudad vibrante durante la noche, que se alarga habitualmente hasta las cuatro de la mañana, dos distritos destacan por encima de los demás, Miraflores donde alrededor de su parque central se sitúan la mayoría de bares y discotecas y Barranco donde además podemos encontrar peñas, locales típicamente peruanos donde se puede comer y beber mientras se disfruta de música en vivo.

En Miraflores las exigencias de etiqueta son altas y la mayoría de locales cobran algún tipo de entrada, por el contrario, Barranco es más popular tanto en lo musical como en precios y etiqueta¹⁸.

Lima es reconocida internacionalmente por su escena musical *underground* con infinidad de locales que acogen música en directo de bandas rock y punk, algunos desde hace

4.2 Cusco

Cusco, sin duda la ciudad más turística de Perú, lleva tiempo construyendo una oferta turística que va mucho más allá del imprescindible Machu Picchu. En este sentido hay una fuerte apuesta por visibilizar y mejorar su oferta de ocio nocturno, considerado desde los años 70 uno de los más divertidos de América del Sur.

La combinación de viajeros, generalmente con un perfil joven y aventurero, que llegan de todo el mundo a Cusco para visitar el Machu Picchu y una ciudad con una amplia oferta de bares y discotecas da como resultado un gran ambiente de fiesta.

Es con la celebración del Inti Raymy, en el mes de junio, cuando Cusco se

convierte en una ciudad incluso más vibrante que habitualmente, tanto para los locales como para los turistas, razón por la que se recomienda visitar la ciudad durante ese mes para disfrutar tanto de su patrimonio como de su ambiente de fiesta. En este sentido, el ayuntamiento de Cusco lanzó en 2018 el programa “¡Viaja a celebrar!” que añade durante todo junio actividades extras, tanto diurnas como nocturnas, a la ya animada vida de la ciudad.

Lo normal en Cusco es encontrar los bares abiertos hasta las 2 o las 3 de la madrugada, pero las discotecas o clubes de baile suelen mantener viva la fiesta hasta las 4 de la mañana.

Entre las múltiples zonas donde disfrutar de la noche de Cusco destaca la Plaza de Armas con bares y discotecas de ambiente moderno y el área circundante de la catedral donde se pueden encontrar bares más tradicionales y originales.

La variedad de locales en Cusco es difícilmente abarcable, pero podemos diferenciar tres grandes categorías: 1) barras y coctelerías, donde tomar una cerveza o un pisco mientras se charla y escucha música en un ambiente más tranquilo; 2) bares con sabor peruano, de carácter más tradicional y en ocasiones con música en vivo; y 3) discotecas, que como decíamos se concentran sobre todo en la Plaza de Armas, locales en general de grandes dimensiones, con un estricto control de etiqueta y donde se debe pagar una entrada para acceder.

16. <https://www.worlds50bestbars.com/one-to-watch.php>

17. https://www.promperu.gob.pe/turismo/in/Boletines/2019/feb/0_cuatro_tendencias_del_turismo_gastronomico.html

18. <https://www.viajaraperu.com/vida-nocturna-en-lima/> y www.guiamundialdeviajes.com/lima/vida-nocturna

19. <https://www.boletomachupicchu.com/vida-nocturna-cusco/>

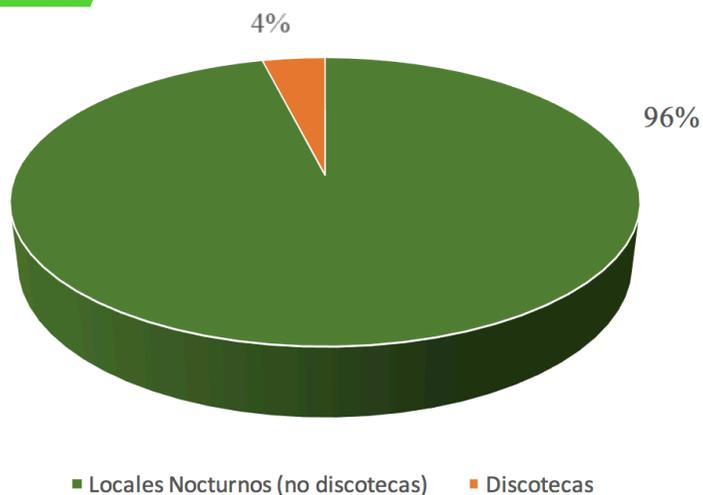
20. <https://inkajungletour.com/la-noche-en-cusco-pubs-bebidas-tipicas-y-fiestas/>

05

ESPAÑA

El ocio nocturno emplea en España a unas 250.000 personas de forma directa e indirecta. El número de locales nocturnos, sin incluir la restauración, ronda los 50.000 de los que 2.000 son discotecas, es decir, sólo un 4% de todos los locales (Porras, 2018) (Gráfico 4).

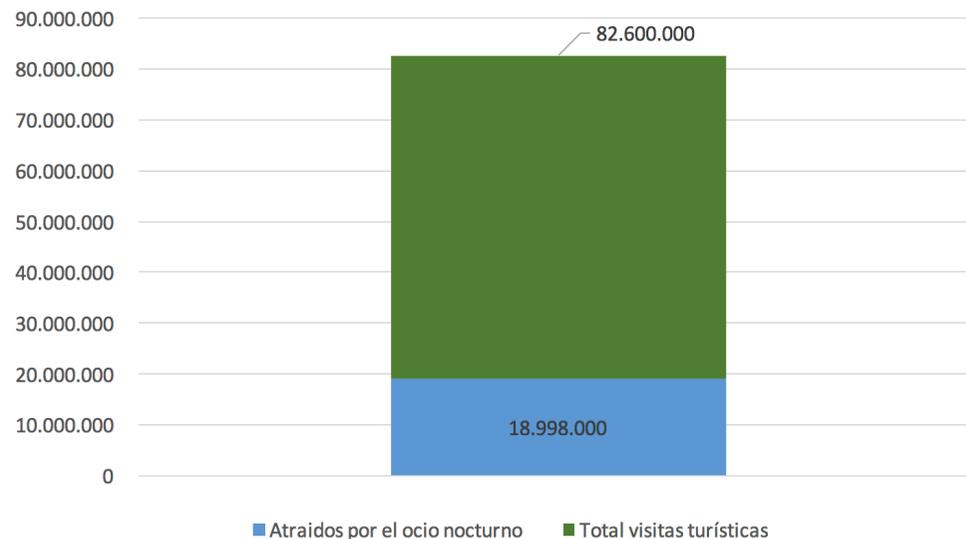
GRÁFICO 4



Fuente: Porras, 2018. Elaboración propia

La importancia del sector del ocio nocturno es tan importante para el turismo español que aproximadamente un 23% de quienes viajan a España lo hacen atraídos por las opciones que ofrece la noche (Gráfico 5). En este sentido, si el turismo es responsable del 11% del PIB español, alrededor del 3% de ese porcentaje se debe al ocio nocturno (Porras, 2018).

GRÁFICO 5

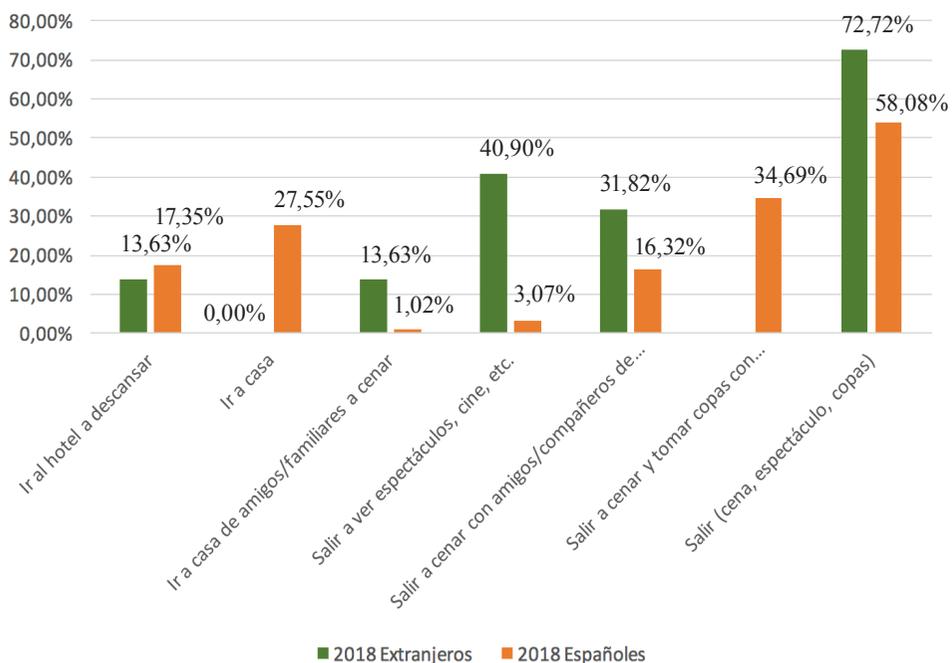


Fuente: Porras, 2018. Elaboración propia

En un lugar como **Ibiza**, mundialmente famoso por su escena nocturna, las salas de fiesta y los cafés concierto dan trabajo a unas 8.000 personas y facturan el 50% del total del sector (Anuario Turístico de las Islas Baleares: 2017).

Una herramienta muy útil para entender el potencial del sector del ocio nocturno en España y su impacto como atractivo turístico lo tenemos en la encuesta que anualmente realiza la asociación empresarial "Noche Madrid" entre los asistentes a la mayor feria internacional de turismo, FITUR. Estamos convencido de que los resultados de esta encuesta pueden hacerse en buena medida extensivos al turista medio que visita España.

GRÁFICO 6

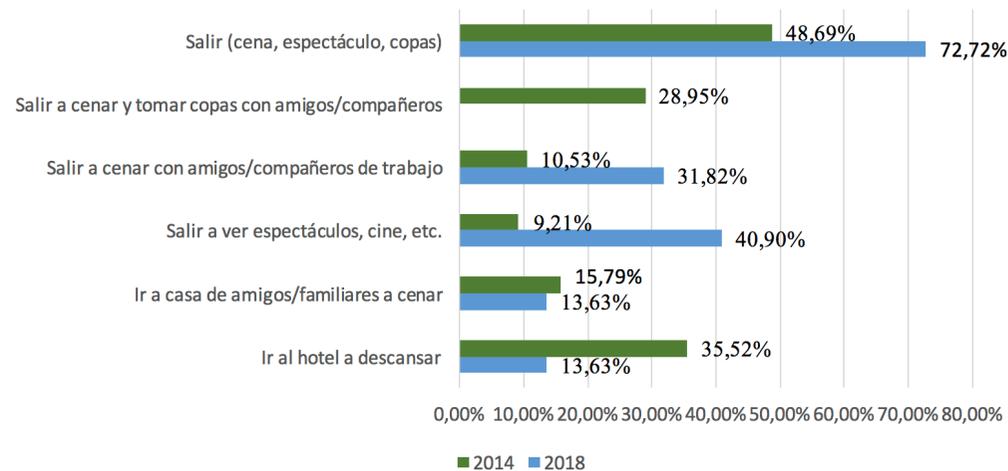


Fuente: Noche Madrid, 2018. Elaboración propia.

Cuando se les pregunta a los asistentes españoles y extranjeros qué van a hacer al acabar su jornada en FITUR más de un 70% de los extranjeros afirman que van a salir, bien a cenar, a ver algún espectáculo o de copas. Lo que demuestra el gran atractivo que la noche madrileña representa para los vi-

sitantes foráneos. Frente a esta cifra los españoles que declaran que van a salir son más de la mitad, el 54,08%. La actividad favorita de los extranjeros es con diferencia salir a ver espectáculos (40,9%) mientras que los españoles prefieren salir a cenar y tomar copas con amigos y compañeros de trabajo (34,69%) (Gráfico 6).

GRÁFICO 7

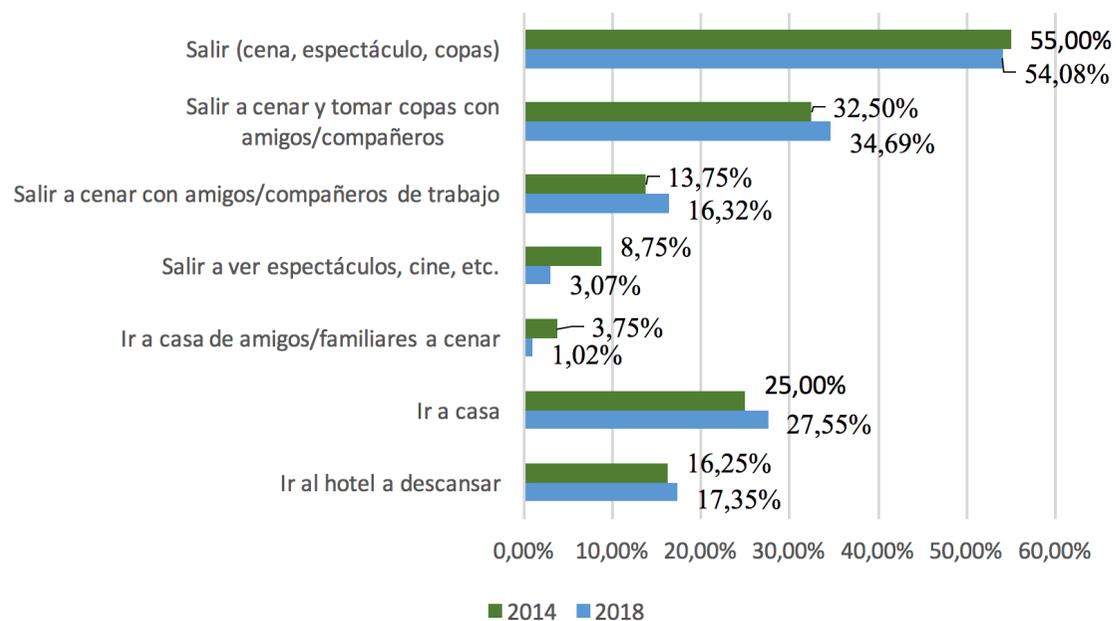


Fuente: Noche Madrid, 2014-2018. Elaboración propia

Comparando las respuestas de los visitantes extranjeros entre 2014 y 2018 (Gráfico 7) observamos como a lo largo de esos cuatro años el interés de este público por las actividades nocturnas ha aumentado espectacularmente. Si en 2014 más de un 35% de los profesionales extranjero en FITUR pensaba irse a descansar a su hotel, en 2018 esta cifra se había reducido más de la mitad para quedarse en un 13,63%. Un trasvase de intereses que se refleja

en el mencionado 72,72% de quienes declararon que saldrían a disfrutar de una forma u otra de la noche en 2018 frente al 48,69% de 2014.

GRÁFICO 8



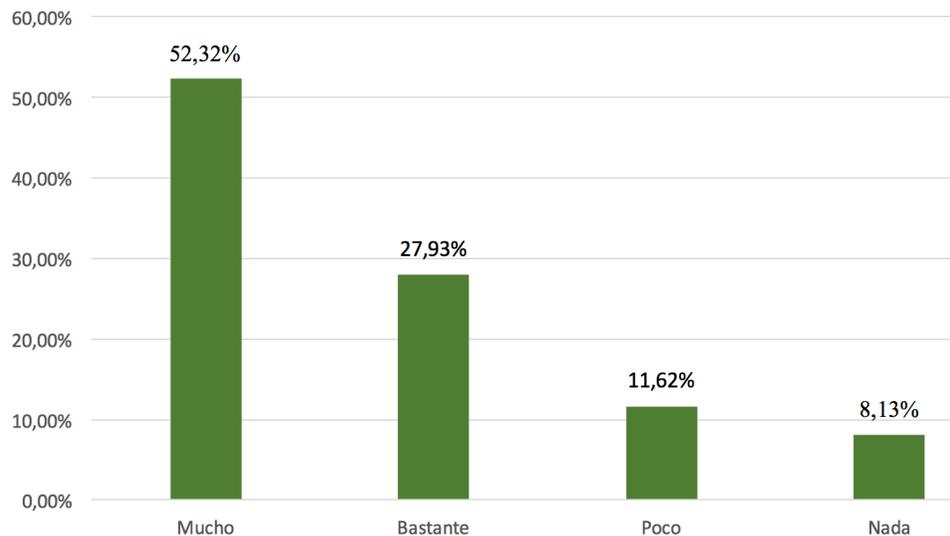
Fuente: Noche Madrid, 2018. Elaboración propia.

En el caso de los profesionales españoles en FITUR las diferencias entre 2014 y 2018 (Gráfico 8) son mucho menos importantes, manteniéndose constante el número de quienes afirman que van a salir, aproximadamente el 55% de total. El cambio más destacable en el comportamiento de los españoles en

FITUR lo vemos en la inclinación por salir a ver espectáculos, en 2014 era un exiguo 3,07% mientras que en 2018 fue del 8,75%, crecimiento que podría estar relacionado con la creciente popularidad de los musicales madrileños.



GRÁFICO 9

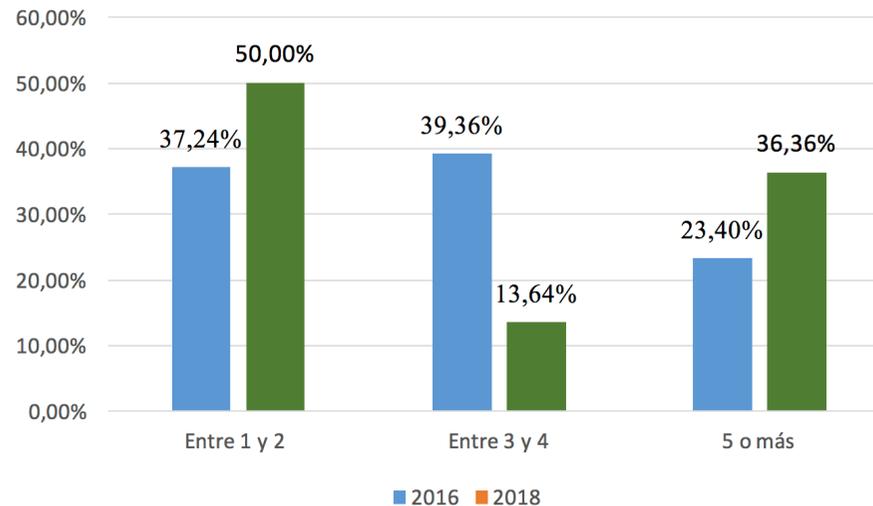


Fuente: Noche Madrid, 2014. Elaboración propia.

Aunque el estudio de **“Noche Madrid”** no ha vuelto a preguntar por la valoración de la vida nocturna y los diferentes atractivos de Madrid, las cifras anteriores sólo nos pueden apuntar hacia una mejora de los resultados obtenidos en 2014 cuando más del 50% de los encuestados respondió que valoraba mucho la oferta de actividades nocturnas de Madrid.

El aumento del interés por el ocio nocturno entre los profesionales extranjeros que vienen a FITUR queda patente en el aumento de aquellos que salen cinco o más noches, colectivo que ha pasado del 23,4% al 36,36% entre

GRÁFICO 10

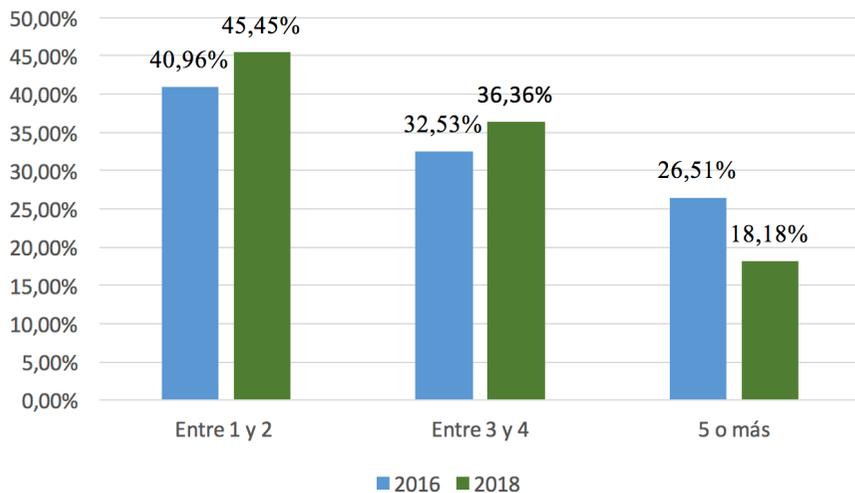


Fuente: Noche Madrid, 2016-2018. Elaboración propia.

2016 y 2018 ([Gráfico 10](#)). Lo que arroja un crecimiento en el promedio de salidas de 2,94 a 3,04 entre 2016 y 2018.

Un crecimiento que viene de la mano de aquellos que llegan a Madrid desde más lejos, ya que los europeos que salieron cinco o más noches han caído del 26,51% de 2016 al 18,18% de 2018 ([Gráfico 11](#)).

GRÁFICO 11



Fuente: Noche Madrid, 2016-2018. Elaboración propia.

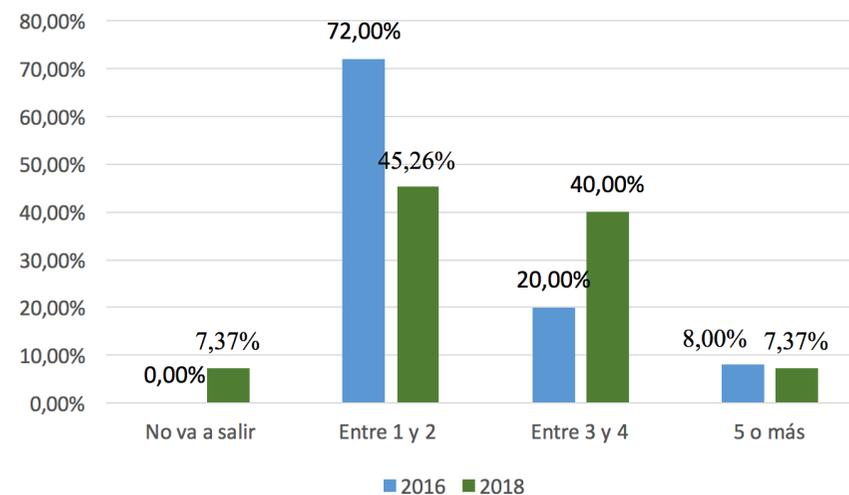
La caída de estas cifras supone un descenso en el promedio de noches que salieron los europeos entre 2016 (3,05) y 2018 (2,86).

Una tendencia parecida a la que podemos observar entre los españoles, los únicos con un porcentaje significativo de visitantes sin intención de salir de noche (7,37%), quienes mayoritariamente tienden a salir uno o dos días (45,26%) aunque en porcentaje parecido a quienes salen entre tres y cuatro noches (40%). En la franja de cinco o más salidas los españoles se han man-

tenido bastante estables, aunque se ha producido un ligero descenso, del 8% de 2016 al 7,37% de 2018 (Gráfico 12).

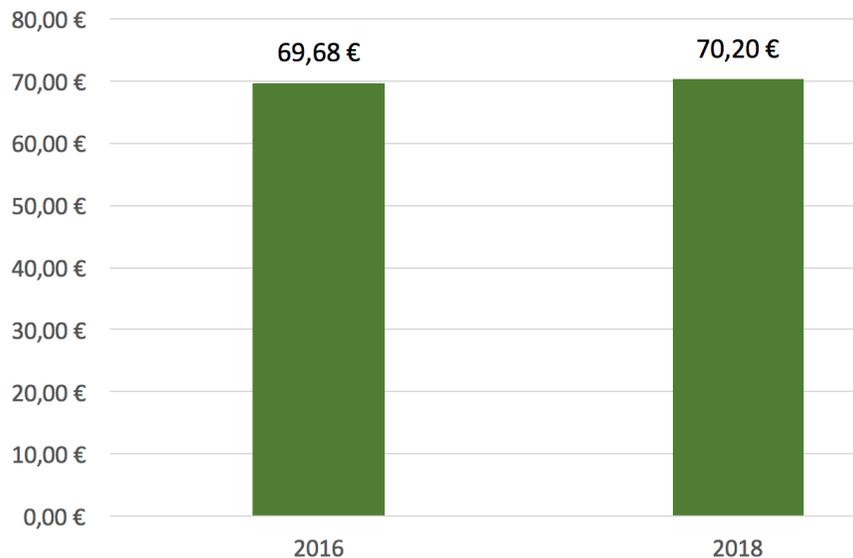
Estos porcentajes se traducen en que los españoles han pasado de salir un promedio de 2,18 noches en 2016 a 2,04 en 2018.

GRÁFICO 12



Fuente: Noche Madrid, 2016-2018. Elaboración propia.

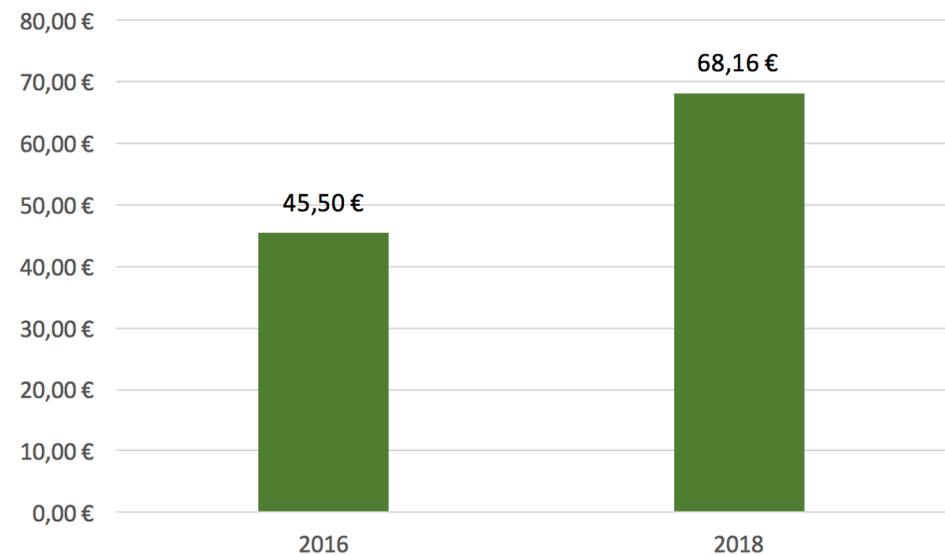
GRÁFICO 13



Fuente: Noche Madrid, 2016-2018. Elaboración propia.

El mayor interés por las salidas nocturnas de los visitantes extranjeros a FITUR no tiene, sin embargo, un reflejo tan claro cuando nos fijamos en la media de gasto. No obstante, se ha producido un ligero avance entre 2016 cuando la media de gasto de los extranjeros en sus salidas nocturnas era de 69,68€ y 2018 cuando esta cifra llegó a los 70,2€ (Gráfico 13).

GRÁFICO 14

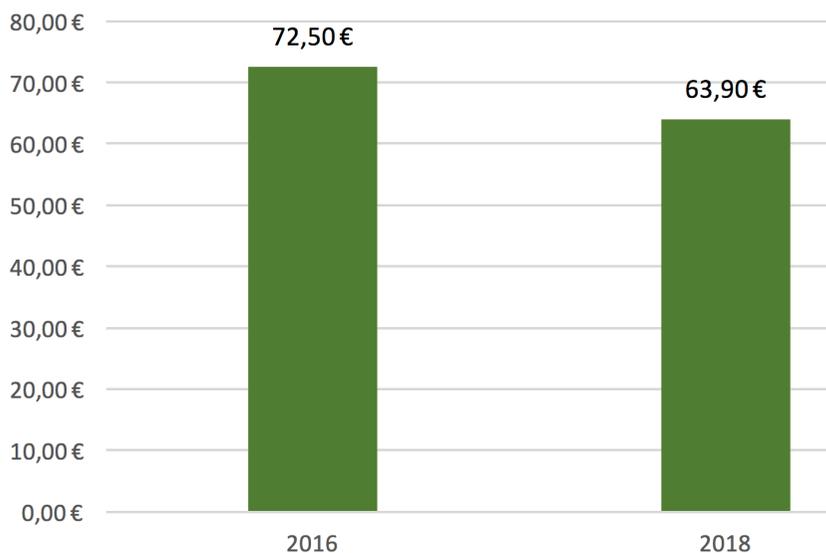


Fuente: Noche Madrid, 2016-2018. Elaboración propia.

Donde se observa un crecimiento importante en la media de gasto, aunque hayan reducido su número medio de salidas nocturnas, es entre los **profesionales europeos** que han pasado de un **gasto medio de 45,5€ a 68,16€**, todavía por debajo del resto de visitantes extranjeros quienes de acuerdo con estos datos muestran más entusiasmo por la oferta nocturna de Madrid que el resto de la muestra de esta encuesta (Gráfico 14).

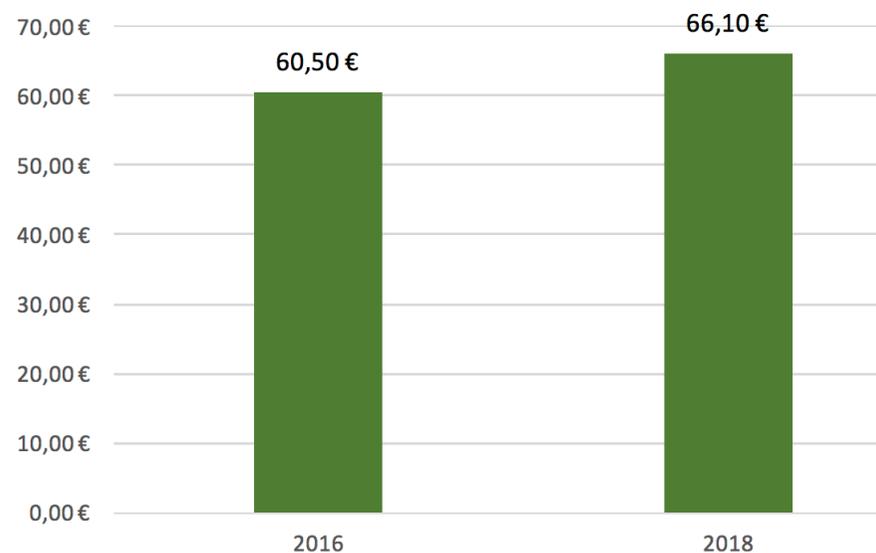
El único grupo que parece romper la tendencia en el aumento del gasto en cada salida nocturna son **los españoles** que en dos años han **reducido casi en 9€ su ticket medio** (Gráfico 15). Este retroceso resulta difícil de explicar en un contexto económico de supuesta recuperación y es posible que debamos mirar a cierta pérdida de atractivo de la oferta nocturna de Madrid entre quienes tienen posibilidades de disfrutarla más a menudo.

GRÁFICO 15



Fuente: Noche Madrid, 2016-2018. Elaboración propia.

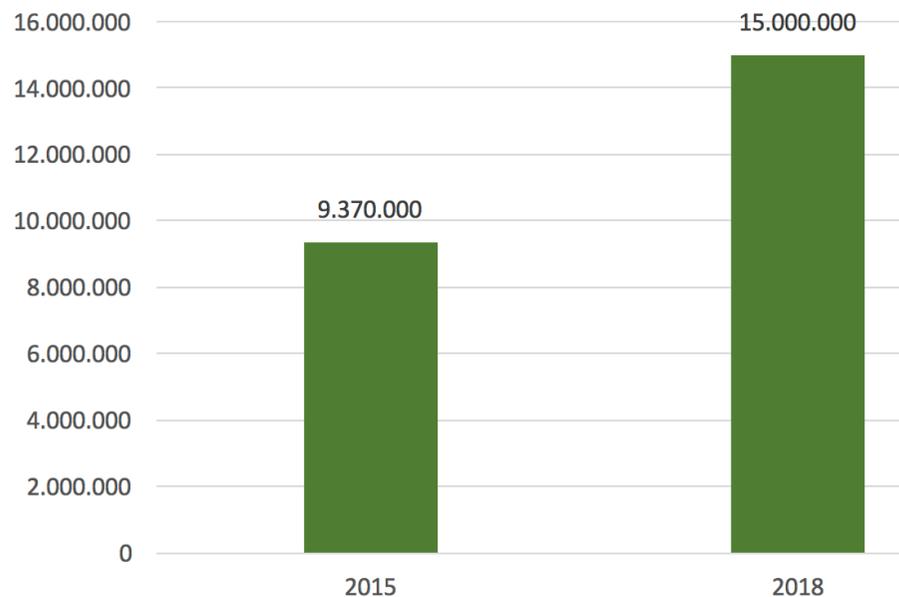
GRÁFICO 16



Fuente: Noche Madrid, 2016-2018. Elaboración propia.

De no ser por el retroceso en el gasto nacional el crecimiento de la cifra de gasto medio total sería aún mayor, no obstante, el **ticket medio** de todos los profesionales que visitan FITUR y deciden salir a disfrutar del ocio nocturno pasó de **60,5€** durante cada noche de 2016 a **66,10€** en 2018, lo que supone un avance de casi el **10%** (Gráfico 16). En total, en sintonía con lo que venimos comentando, los asistentes a FITUR **gastaron** durante 2018 unos 15 millones de euros en ocio nocturno, frente a los 9,37 de 2015 (Gráfico 17), **un aumento porcentual del 62,47%**.

GRÁFICO 17



Fuente: Noche Madrid, 2015-2018. Elaboración propia

A nivel español uno de los actores más importantes en el sector del ocio nocturno es la asociación *Spain Nightlife*²¹, sección española de la *International Nightlife Association*, que agrupa a empresarios del sector y trata de convertirse en enlace con las administraciones públicas y los medios de comunicación promoviendo la colaboración entre los actores sociales implicados y tratando de mejorar la imagen del mundo del ocio nocturno. En este sentido debemos destacar sus campañas de concienciación y su esfuerzo por reconducir el llamado turismo de borrachera en determinados destinos, como

quedó patente durante los dos Congresos Nacionales de Ocio Nocturno celebrados en 2017 en Sevilla y 2018 en Valencia. Entre sus propuestas destaca la petición de instaurar figuras de gestión y enlace parecidas a la alcaldía de la noche, que como hemos visto tienden a extenderse y popularizarse en las ciudades con más vida nocturna.

Desde el lado de los usuarios y ciudadanos en general es interesante señalar iniciativas de abajo a arriba como la del colectivo madrileño **NIX: mesa de la noche**, un espacio de mediación, participativo, horizontal y *en espiral* que supone la semilla de lo que sus protagonistas denominan la *Mesa de la Noche*. Desde NIX proponen una alternativa, próxima, pero más democrática y participativa, a las llamadas alcaldías de la noche, una mesa que se constituya como un lugar de encuentro en el que confluyan vecinas y vecinos, dinamizadores de la cultura nocturna, representantes de las instituciones públicas y demás actores vinculados o influidos por la nocturnidad. La actividad de este colectivo se plasma anualmente en la celebración de eventos como "El Despertar de una ciudad" que saca a la calle actividades relacionadas con la música electrónica o el "Encuentro NIX" que desde 2015 fomenta cada año el debate y la colaboración alrededor del ocio nocturno entre diferentes actores sociales y colectivos internacionales.

21. <http://www.spain-nightlife.es/>

06

RANKINGS INTERNACIONALES

TABLA 1

	CLUB	PAÍS	CIUDAD
1	HÏ	ESPAÑA	IBIZA
2	USHUAÏA	ESPAÑA	IBIZA
3	OMNIA	USA	LAS VEGAS
4	GREEN VALLEY	BRASIL	CAMBORIÚ
5	CAVALLI CLUB DUBAI	EAU	DUBAI
6	DC10	ESPAÑA	IBIZA
7	AMNESIA	ESPAÑA	IBIZA
8	PACHA IBIZA	ESPAÑA	IBIZA
9	HAKKASAN	USA	LAS VEGAS
10	MARQUEE	USA	LAS VEGAS
11	COLOSSEUM	INDONESIA	JAKARTA
12	ZOUK	SINGAPUR	SINGAPUR
13	E11EVEN	USA	MIAMI
14	MINISTRY OF SOUND	GB	LONDRES
15	ECHOSTAGE	USA	WASHINGTON D.C.
16	CAVO PARADISO	GRECIA	MYKONOS
17	ACADEMY	USA	LOS ANGELES
18	SPACE	USA	MIAMI
19	BAIA IMPERIALE	ITALIA	GABICCE
20	OPIUM BARCELONA	ESPAÑA	BARCELONA

Fuente: International Nightlife Association, 2018

6.1 International Nightlife Association: Los mejores clubs del mundo

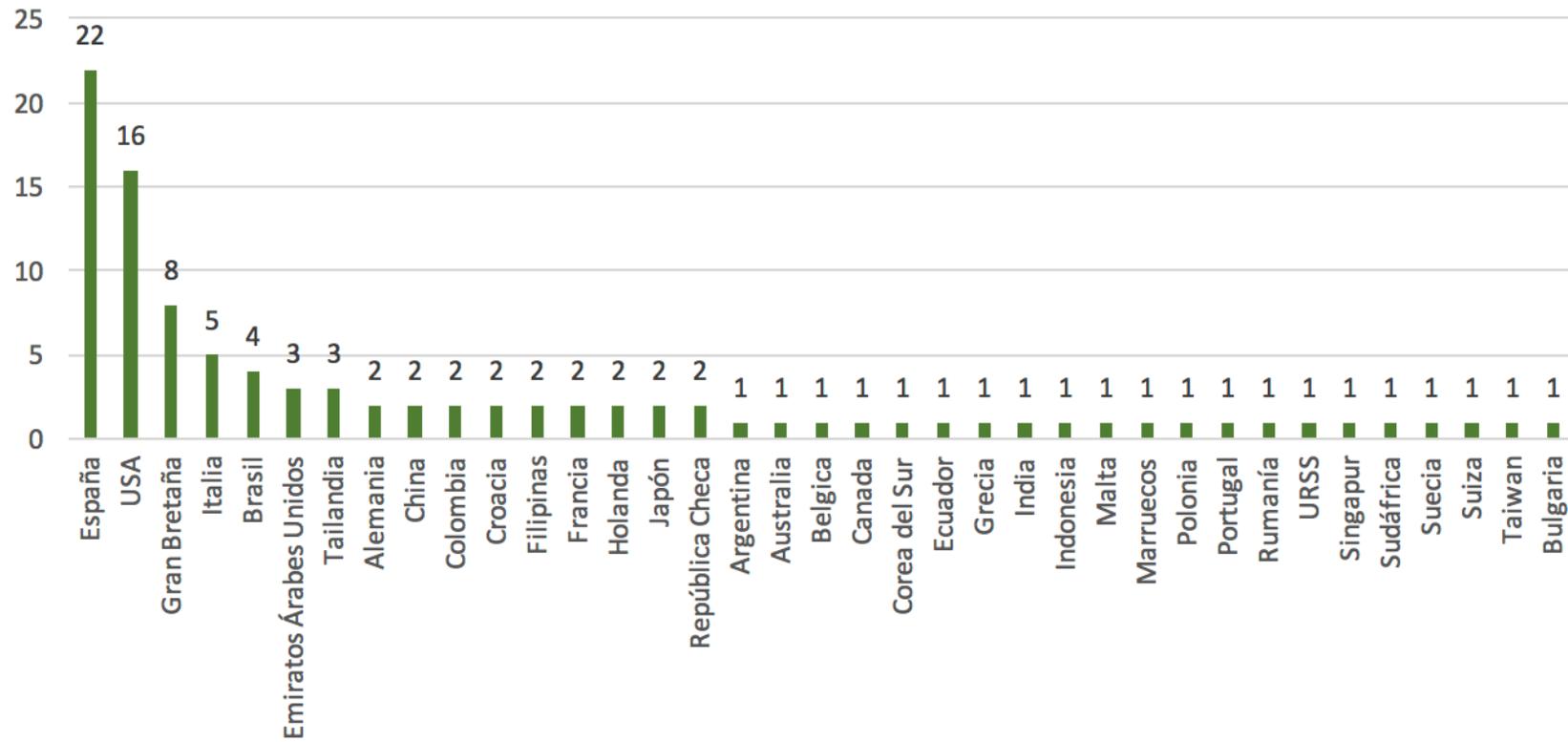
La *International Nightlife Association* elabora anualmente un ranking con los 100 mejores clubs del mundo. En el de 2018 España demostró que está

a la cabeza mundial en cuanto a la calidad de su oferta de ocio nocturno - teniendo en cuenta cuestiones como la calidad del sonido, el nivel de los Dj's, los servicios, la seguridad, etc. - (Tabla 1). No solo el club HÏ se alzó con el primer puesto de la lista y el Ushuaïa, ambos de Ibiza, con el segundo, sino que 22 clubes españoles han entrado en la lista, 13 de Ibiza, 5 de Barcelona, 2 de Madrid, uno de Marbella y uno de Lleida. La presencia en la lista de cuatro locales brasileños, dos colombianos y uno argentino demuestra, al mismo tiempo, la pujanza del subcontinente, con Brasil y Colombia en el top 10, y el amplio margen que todavía existe para mejorar.

Si nos fijamos en el número de clubs que cada país sitúa en el ranking de la *International Nightlife Association* (Gráfico 18), destaca la gran diferencia entre el primero de la lista, España y sus inmediatos seguidores, EEUU es el segundo con 16 clubs, seguido por Gran Bretaña con 8, Italia, 5, y Brasil con 4. Los 45 clubs restantes los aportaron 32 países diferentes entre los que destacan Emiratos Árabes Unidos y Tailandia con 3 cada uno. Colombia como decíamos se mete en el grupo de los diez primeros países con 2 clubs en la lista de los 100 mejores.

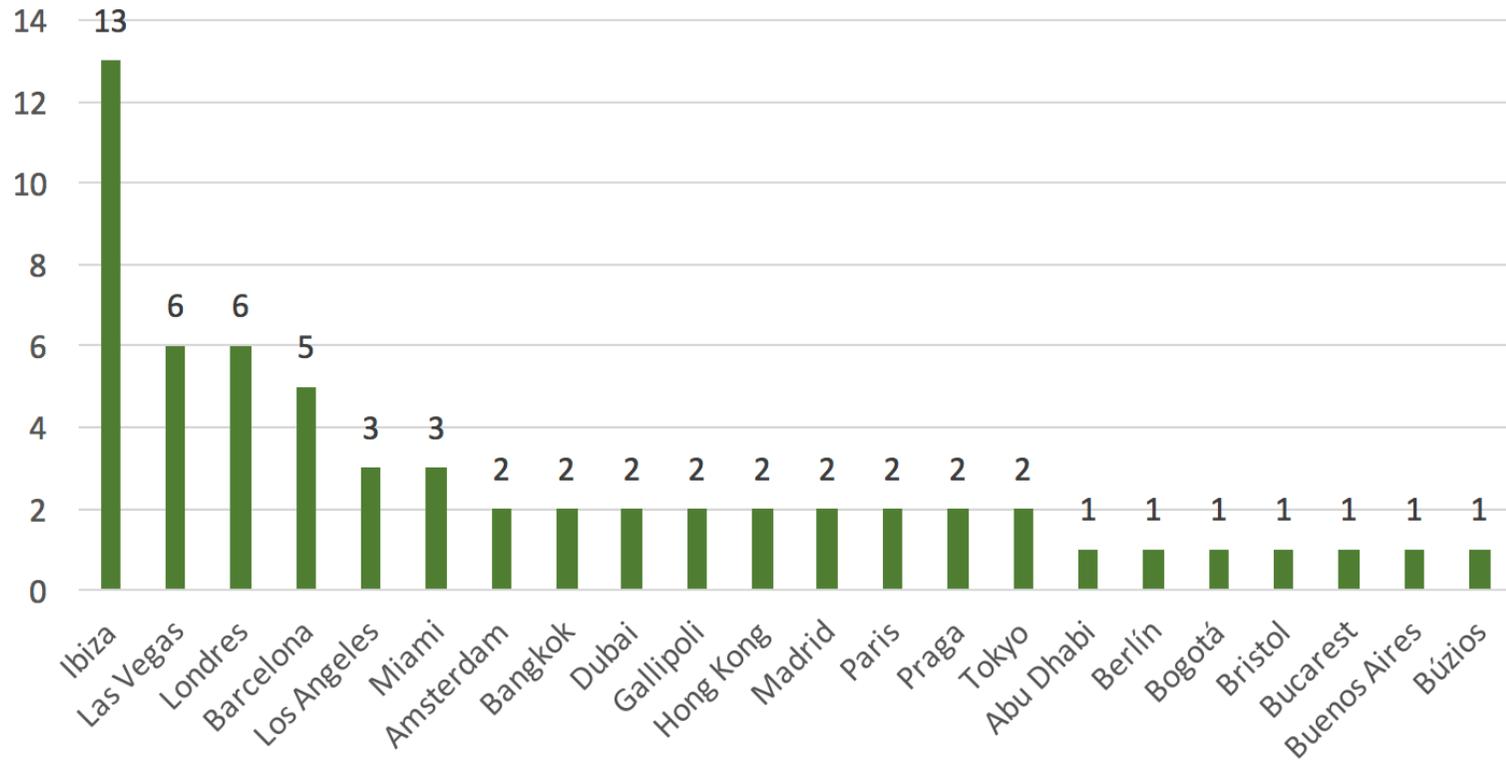
Si nos fijamos en los resultados obtenidos por ciudades (Gráfico 19), Ibiza es, sin lugar a dudas, el líder mundial en cuanto a **calidad del ocio nocturno** - teniendo en cuenta cuestiones como la calidad del sonido, el nivel de los Dj's, los servicios, la seguridad, etc., cuestiones que en ocasiones sobrepasan al propio club y se relacionan con la madurez y cuidado del territorio como destino turístico -, con 13 clubs en el ranking, seguido muy de lejos por Las Vegas y Londres con 6 cada uno y Barcelona con 5. Madrid estaría en el puesto duodécimo con 2 clubs y Bogotá con un club empataría con otros muchos países en el puesto 16.

GRÁFICO 18



Fuente: International Nightlife Association, 2018

GRÁFICO 19



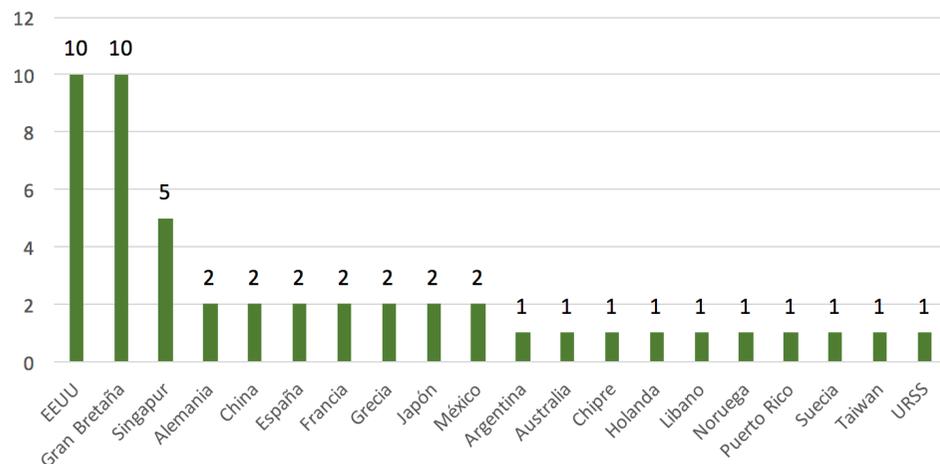
Fuente: International Nightlife Association, 2018

Más allá de los premios a los clubes españoles la gala de la *International Nightlife Association* premió también al grupo Costa Este de Barcelona como mejor grupo empresarial del ocio nocturno 2018 y a Barcelona por su campaña de concienciación contra el acoso sexual 'No es No'.

6.2 The World's 50 Best Bars

Por su parte la *World's 50 Best Bars*²² elabora todos los años varios rankings con los mejores bares del mundo en diversas categorías y según varios parámetros. La más importante de estas listas es la de los 50 mejores bares del mundo. El pasado año el gran triunfador fue el Dandelyan de Londres (Tabla 2).

GRÁFICO 20



Fuente: World's 50 Best Bars, 2018.

TABLA 2

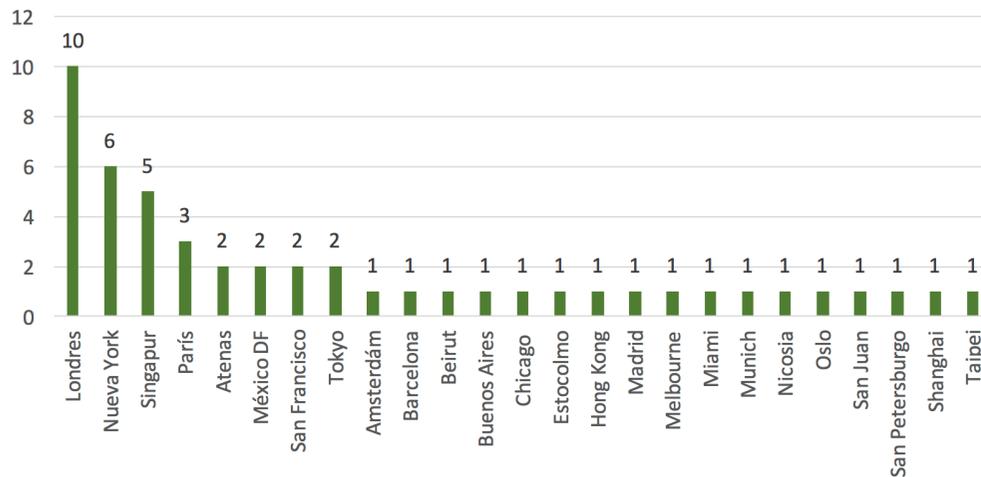
	BAR	CIUDAD	PAÍS
1	DANDELYAN	LONDRES	GRAN BRETAÑA
2	AMERICAN BAR	LONDRES	GRAN BRETAÑA
3	MANHATTAN	SINGAPUR	SINGAPUR
4	THE NOMAD	NEW YORK	EEUU
5	CONNAUGHT BAR	LONDRES	GRAN BRETAÑA
6	BAR TERMINI.	LONDRES	GRAN BRETAÑA
7	THE CLUMSIES	ATENAS	GRECIA
8	ATLAS	SINGAPUR	SINGAPUR
9	DANTE	NEW YORK	EEUU
10	THE OLD MAN	HONG KONG	CHINA
11	LICORERIA LIMANTOUR	MÉXICO DF	MÉXICO
12	HIGH FIVE	TOKYO	JAPÓN
13	NATIVE	SINGAPUR	SINGAPUR
14	FLORERIA ATLANTICO	BUENOS AIRES	ARGENTINA
15	ATTABOY	NEW YORK	EEUU
16	THE DEAD RABBIT	NEW YORK	EEUU
17	ORIOLE	LONDRES	GRAN BRETAÑA
18	COUPETTE	LONDRES	GRAN BRETAÑA
19	HIMKOK	OSLO	NORUEGA
20	SPEAK LOW	SHANGHAI	CHINA

Fuente: World's 50 Best Bars, 2018.

Por países los líderes indiscutibles en el terreno de los mejores bares son, sin duda, EEUU y Gran Bretaña con 10 locales cada uno en la lista de los 50 mejores, seguidos de lejos por Singapur con 5, si bien no debemos olvidar que se trata de una ciudad estado y esto hace muy meritoria esta tercera posición, y Alemania, China, España, Francia, Grecia, Japón y México con 2 bares en la lista cada uno (Gráfico 20).

22. <https://www.worlds50bestbars.com/>

GRÁFICO 21



Fuente: World's 50 Best Bars, 2018.

Por ciudades la tendencia es parecida (Gráfico 21), Londres es el líder absoluto con 10 bares, todos los que Gran Bretaña posiciona en la lista, seguido por Nueva York con 6, Singapur con 5 y París con 3. Entre los países latinoamericanos destacan los dos bares que aporta México DF a la lista, así como Buenos Aires y San Juan de Puerto Rico con un establecimiento cada uno. Perú sitúa la “coctelería Carnaval” de Lima, de la que hablamos antes, en el puesto 68.

El mejor situado entre los bares latinoamericanos es la “Licorería Limantour” en el puesto 11. A Limantour acude una clientela nacional e internacional y aunque su aspecto es modesto el ambiente es siempre chispeante y el servicio rápido y eficaz. Los cócteles del Limantour son sencillos pero de ejecución brillante.

En el puesto 14 se encuentra la “Florería Atlántico” de Buenos Aires, un *speakeasy* que ocupa lo que fue una floristería de barrio cerca de los muelles de Buenos Aires. Este bar nos transporta a las historias de emigrantes recién llegados de Europa y ofrece una mezcla de cócteles que relatan las raíces estadounidenses y europeas y las influencias latinoamericanas y caribeñas de la coctelería argentina.

En el puesto 36 se sitúa “La Factoría” de San Juan de Puerto Rico que centra su oferta alrededor del ron puertorriqueño como producto estrella. Finalmente, en el puesto 45 encontramos el “Fifty Mils” de México DF, se trata del bar del hotel *Four Seasons* y sigue un estilo clásico colonial británico. El “Fifty Mils”, a diferencia de sus compañeros latinoamericanos de la lista de los 50 mejores bares del mundo, ofrece un espacio amplio y suficiente para una gran clientela.

07

CONCLUSIONES

01

La importancia del ocio nocturno, en la oferta turística, es un fenómeno global que incide especialmente en las grandes ciudades y en las capitales de aquellos países con una industria turística potente.

02

La importancia económica del ocio nocturno está infravalorada.

03

El ocio nocturno funciona como un atractivo complementario en los destinos turísticos como demuestran ciudades como Londres, Nueva York, Berlín, Madrid o Bogotá.

04

En las ciudades más importantes de Colombia se está apostando por las “Ciudades 24 horas”.

05

En Colombia el número de bares, tabernas y discotecas creció un 29% entre 2013 y 2016.

06

La industria nocturna colombiana mueve cerca de 1000 millones de dólares anualmente.

07

En Bogotá el sector genera unos 34.000 empleos directos de forma permanente y 30.000 esporádicos cada fin de semana.

08

55 agencias de viajes y touroperadores comercializan algún tipo de paquete centrado en el producto rumba en la ciudad de Bogotá.

09

Iniciativas como la de “Sello Seguro” en Bogotá están demostrando su capacidad para mejorar tanto la oferta de ocio como su relación con el resto de actores sociales de la ciudad.

10

El sello “Triple Excellence Nightlife”, otorgado por la International Nightlife Association, permite certificar la calidad de la oferta del ocio nocturno a nivel internacional.

11

Cali se ha puesto a la vanguardia de Latinoamérica en la gestión de la vida nocturna creando la figura del “gerente nocturno” equivalente al “alcalde de la noche”.

12

Perú lleva años apostando por construir una imagen turística complementaria a la tradicional apostando tanto por la música como por el ocio nocturno. Un buen ejemplo de esto es el proyecto International Music Marketing Strategy for Tourism and Brand Building en colaboración con Sound Diplomacy.

13

El empuje del sector del ocio nocturno en Perú encuentra un reflejo relevante en la producción y venta de su coctel más icónico el pisco sour que ha pasado de poco más de seis millones de litros en 2011 a 9,5 millones de litros en 2015.

14

La creciente fama internacional de la gastronomía peruana está creando sinergias con el sector de la coctelería, que se está convirtiendo en una oferta complementaria y atrae al turista internacional que viaja a Perú principalmente para disfrutar de su rica oferta de alta gastronomía.

15

Los turistas internacionales gastaron 186 mil millones de dólares (164 mil millones de euros aproximadamente) en comida y bebida durante 2017 en Perú.

16

El posicionamiento internacional de Lima empieza a verse reflejado en reconocimientos como el recibido por la “Coctelería Carnaval” en 2018 en la gala de los World’s 50 Best Bars con el premio Campari One to Watch.

17

Para disfrutar de la noche de Cusco, entre otras muchas zonas, destacan la Plaza de Armas con bares y discotecas de ambiente moderno y el área circundante de la catedral donde se pueden encontrar bares más tradicionales y originales.

18

La combinación de viajeros, generalmente con un perfil joven y aventurero, que llegan de todo el mundo a Cusco para visitar el Machu Picchu y una ciudad con una amplia oferta de bares y discotecas da como resultado un gran ambiente de fiesta.

19

Unas 250.000 personas trabajan de forma directa e indirecta en el sector del ocio nocturno español.

20

En España hay unos 50.000 locales de ocio nocturno de los que 2.000 son discotecas.

21

Se calcula que un 23% de los turistas que vienen a España lo hacen atraídos por su oferta de ocio nocturno.

22

España es líder indiscutible en la lista de 100 mejores clubs de la *International Nightlife Association*.

23

Ibiza lidera la lista –primer y segundo puesto– y es el destino con más clubs en la misma, 13.

24

Londres es la ciudad líder en la lista de los 50 mejores bares del mundo, seguida por Nueva York y Singapur.

08

BIBLIOGRAFÍA

- Anuario turístico de las islas Baleares (2017). http://www.caib.es/sites/estadistiquesdelturisme/es/anuarios_de_turismo-22816/ [15/02/2019]
- Coloma Porcari, César (2005). “La Verdadera Historia del Pisco Sour”. Revista Cultural de Lima. Pp.72–73.
- Global Data (2018). Key trends in culinary tourism. Global Data Plc.
- INEI, 2018: Perú: Estructura empresarial, 2017. INEI
- Instituto Distrital de Turismo de Bogotá (IDT) (2017). Identificación producto Bogotá. Informe final de la caracterización de agencias de viajes que operan y/o comercializan producto Bogotá. IDT.
- Porras, Carmen (2018). “Una actividad esencial para el sector: El ocio nocturno”. Hosteltur, junio 2018.
- Seijas, Andreina (2017). Una guía para gestionar su economía nocturna. Sound Diplomacy.

09

WEBGRAFÍA

- “Actividad restaurantes aumentó 3,60% en diciembre de 2018 y acumuló 21 meses de crecimiento ininterrumpido”: <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-restaurantes-aumento-360-en-diciembre-de-2018-y-acumulo-21-meses-de-crecimiento-ininterrumpido-11400/> [15/02/2019]
- “Bogotá: Las cifras del sector”: <https://revistalabarra.com/ediciones/ed-85-top-100-las-empresas-exitosas-la-hospitalidad-asi-se-movieron-en-2015/bogota-las-cifras-del-sector/> [15/02/2019]
- “Ciudades 24 horas, el objetivo de la industria colombiana”: <https://www.elcomercio.com/viajar/ciudades-24horas-objetivo-industria-nocturna.html> [15/02/2019]
- “Ciudades nocturnas”: <https://www.dinero.com/Item/ArticleAsync/252559> [15/02/2019]
- “Cuatro tendencias del turismo gastronómico. El interés por experimentar la culinaria local sigue creciendo en el mundo, por tratarse de una forma de conocer la cultura del destino visitado”: https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2019/feb/0_cuatro_tendencias_del_turismo_gastronomico.html [15/02/2019]
- “Dónde salir de fiesta en Bogotá”: <http://blog.global-exchange.com/donde-salir-de-fiesta-en-bogota/> [15/02/2019].
- “El 23% de los turistas elige España por el ocio nocturno”: https://www.hosteltur.com/127820_23-turistas-elige-espana-ocio-nocturno.html [15/02/2019]
- “La creación de bares gana terreno en Bogotá”: <https://www.portafolio.co/negocios/la-creacion-de-bares-gana-terreno-en-bogota-515137> [15/02/2019]

- “La noche en Cusco: pubs, bebidas típicas y fiestas”: <https://inkajungletour.com/la-noche-en-cusco-pubs-bebidas-tipicas-y-fiestas/> [15/02/2019]
- “La rumba hasta las 4:00 a. m. en Cali ahora será de lunes a lunes, aunque con algunas restricciones”: <https://noticias.caracol.com.co/california/la-rumba-hasta-las-400-m-en-cali-ahora-sera-de-lunes-lunes-aunque-con-algunas-restricciones> [15/02/2019]
- “Latinoamérica tendrá su primer alcalde nocturno”: <https://www.univision.com/noticias/citylab-vida-urbana/latinoamerica-tendra-su-primer-alcalde-nocturno> [15/02/2019]
- “Los 10 mejores sitios de rumba en Bogotá”: <http://blogs.eltiempo.com/para-donde-va/2017/02/14/los-10-mejores-sitios-de-rumba-en-bogota/> [15/02/2019]
- “Ocio y ambiente nocturno en Lima”: www.guiamundialdeviajes.com/lima/vida-nocturna [15/02/2019]
- “Perú celebra un siglo de Pisco Sour, su cóctel emblema más internacional”: <https://www.efe.com/efe/america/sociedad/peru-celebra-un-siglo-de-pisco-sour-su-coctel-emblema-mas-internacional/20000013-2832114> [15/02/2019]
- “Vida nocturna en Cusco”: <https://www.boletomachupicchu.com/vida-nocturna-cusco/> [15/02/2019]
- “Vida nocturna en Lima:” <https://www.viajaraperu.com/vida-nocturna-en-lima/> [15/02/2019]
- International Nightlife Association: <http://www.international-nightlife.com/> [15/02/2019]
- Night Time Industries Association: <https://ntia.co.uk/> [15/02/2019]
- Sello Seguro Bogotá: <http://www.gobiernobogota.gov.co/transparencia/tramites-servicios/sello-seguro> [15/02/2019]

- Spain Nightlife: <http://www.spain-nightlife.es/> [15/02/2019]
- The Bogotá Salsa Tour: <http://www.bogotasalsatour.co> [15/02/2019]
- The World's Best Bars: <https://www.worlds50bestbars.com/> [15/02/2019]



+34 900 494 877

WWW.OSTELEA.COM

Campus Barcelona

C/ Aragó, 28 - 08015

Campus Planeta

Formación y Universidades (PFU)

Avda. Josep Tarradellas i Joan 171-177,
08901 L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)

Campus Madrid

C/ Príncipe de Vergara, 108 - 28002

Campus Rabat

Avenue Al Milia, secteur, 9
Rue Maziata, Quartier Hay Riad
Rabat (Marruecos)

