

“Experiential Trip”

Turisme de Barcelona elige el chef Òscar Bosch para promover la cultura y la gastronomía del destino Barcelona en Latinoamérica

- El Consorcio de promoción profundiza en la figura del embajador cultural para dar prestigio a la marca Barcelona
- Òscar Bosch, con restaurant en São Paulo, salido de los fogones familiares de Can Bosch de Cambrils, es la figura elegida para esta iniciativa de promoción de Barcelona
- El objetivo del *Experiential trip* es dar a conocer la oferta cultural y gastronómica que apuesta por la autenticidad y por los valores culturales
- Se presenta Barcelona y Catalunya como un destino que combina ciudad y territorio

Barcelona, 11 de abril de 2018.- Turisme de Barcelona ha elegido al chef Òscar Bosch, elegido mejor chef del año en Sao Paulo con el restaurante Tanit, como embajador para promover la cultura y la gastronomía de Barcelona en América Latina. Esta semana comienza el segundo "Experiential Trip" que organiza el consorcio, en colaboración con la Agència Catalana de Turisme (ACT), para promover la cultura y la gastronomía a través de la figura de un embajador local. El objetivo: posicionar Barcelona y Catalunya como un destino que combina ciudad y territorio para ofrecer experiencias basadas en la autenticidad y el carácter mediterráneo del destino. La materia de promoción es la cultura

y la gastronomía y el medio por el que se promociona es un embajador local, esta vez con un pie en Cambrils, que da prestigio a la marca Barcelona.

Si el primer "experimental trip" gastronómico lo encabezó Nandu Jubany, esta vez se ha elegido Òscar Bosch, premio mejor Chef del año de la revista de referencia del sector de la gastronomía *Veja*, Sao Paulo. El cocinero catalán tiene un restaurante en Sao Paulo, el Tanit, mientras que su padre regenta el emblemático Can Bosch en Cambrils, un negocio familiar de tres generaciones con una estrella Michelin en 1984. Tal y como se hizo con Jubany en Singapur, una delegación de Turisme de Barcelona viaja esta semana a Brasil para reunirse con los operadores y la prensa influyente de Latinoamérica. Después de la comida y la presentación en el Tanit, el grupo se embarcará hacia Barcelona -con la compañía Latam que ha iniciado vuelo directo- donde los espera un denso programa mediante el que se pretende transmitir la cultura, los valores, los atractivos y toda la oferta del destino Barcelona.

El programa incluye desde un encuentro en el restaurante Can Bosch, en Cambrils, hasta una experiencia en el Museu Nacional d'Art de Catalunya con visita al taller de restauración el día 13, un tour por el mercado del Ninot, una cata de vinos en el Mirador de Colón, una cena en el Mercader del Eixample en una apuesta por el *slow food*, una visita a la Casa Vicens y el recinto modernista de Sant Pau (sábado 17), una salida en velero (domingo 15) y diferentes visitas a otras poblaciones como Siurana (cata de vinos en Gratallops el lunes 16), Sitges (martes 17 de abril) o Vilafranca del Penedès (visita y almuerzo en las bodegas Torres día 16).

Este es un segmento de turismo exigente, de alto poder adquisitivo, que prefiere la calidad a la cantidad además de mostrar interés por la enogastronomía, la cultura y el ocio y que busca experiencias únicas, personalizadas y con valor añadido.

La acción de promoción está protagonizada por actores influyentes del mundo turístico para transferir conocimiento y sensibilidad hacia el lugar de destino para potenciar los efectos positivos del turismo. Esta línea de promoción se inició el año pasado como una nueva modalidad de promoción a través de los mismos ciudadanos utilizando la figura de los "embajadores locales", que dan prestigio a la marca Barcelona y funcionan como conexión entre Barcelona y los agentes del mercado emisor. El primero de estos viajes lo protagonizó el célebre cocinero de Osona Nandu Jubany, que, ya en clave de territorio y por lo tanto con la intención de favorecer la descentralización turística, participó con una delegación de **Turisme de Barcelona** hacia Singapur para reunirse con diferentes

agentes. El segundo Experiential se hizo en Rusia centrado en cultura y segmento Premium y este de Brasil es el tercer pero segundo en gastronomía.

La acción está dividida en tres partes:

1.- Visita comercial en Sao Paulo. El Consorcio y la ACT (Agència Catalana de Turisme) visitan los principales agentes para presentar las novedades de ciudad y la oferta del territorio.

2.- Presentación en el restaurante Tanit (Sao Paulo). Después de la comida el grupo va directamente al aeropuerto con destino Barcelona para empezar a vivir la experiencia "Barcelona Experience".

3.- Experiential Trip. Visita a Barcelona como destino de calidad con un producto muy cuidado. Visitas a locales tradicionales, bodegas cerca de la ciudad, espacios culturales fuera de los circuitos turísticos habituales. En total, 3 días en Barcelona y 2 en Cataluña.

La acción cuenta con la colaboración de la Agència Catalana de Turisme y de la compañía Latam Airlines como patrocinador de la misión que abrió hace dos años la ruta aérea entre Sao Paulo y Barcelona, y que ha consolidado el Prat como la puerta de entrada al sur de Europa para el turismo brasileño con un aumento del 6,6% de viajeros en un año.

Mercado latinoamericano

El mercado latinoamericano ha crecido notablemente en Argentina y Brasil, con un 33% en 2017 y un 25% en 2016, respectivamente. Además, nuevas compañías aéreas han puesto el foco en el mercado argentino. Level comenzó a volar a Buenos Aires y en 2018 ha decidido incrementar la capacidad en un 67%. Norwegian tiene planes para comenzar nuevas rutas directas: Barcelona-Buenos Aires y Barcelona-Córdoba.

Con respecto a Chile y Perú, los incrementos son del 52% y 16%, respectivamente, y con un alto poder adquisitivo. Latam estrenó vuelo directo en 2016 en Lima.

El denominador común de los cuatro mercados es el gasto medio diario que supera los 200 euros. Argentina y Brasil son el primero y séptimo mercado en volumen de compras en Barcelona (datos Tax Free Global Blue). Y tienen como principal motivo de viaje las experiencias culturales, gastronómicas y de shopping. Precisamente la pujanza del consumo de vino en el sector brasileño ha abierto posibilidades de negocio a los productores catalanes con voluntad de internacionalizarse en un mercado que importa anualmente 10 millones de cajas de 12 botellas.

Barcelona, 10 de abril 2018

