

“Experiential Trip”

Turisme de Barcelona tria el xef Òscar Bosch per promoure la cultura i la gastronomia de la destinació Barcelona a Llatinoamèrica

- El Consorci de promoció reforça la figura de l'ambaixador cultural per donar prestigi a la marca Barcelona
- Òscar Bosch, amb restaurant a São Paulo, sortit dels fogons familiars de Can Bosch de Cambrils, és la figura escollida per aquesta iniciativa de promoció de Barcelona
- L'objectiu de *l'Experiential trip* és donar a conèixer la oferta cultural i gastronòmica que aposta per l'autenticitat i els valors culturals
- Es presenta Barcelona i Catalunya com una destinació que combina ciutat i territori

Barcelona, 11 d'abril de 2018.- Turisme de Barcelona ha triat el xef **Òscar Bosch**, escollit millor xef de l'any a São Paulo amb el restaurant *Tanit*, com ambaixador per promoure la cultura i la gastronomia de Barcelona a Amèrica Llatina. Aquesta setmana comença el segon “Experiential Trip” que organitza el consorci, en col·laboració de l'Agència Catalana de Turisme (ACT), per promoure la cultura i la gastronomia a través de la figura d'un ambaixador local. L'objectiu: posicionar Barcelona i Catalunya com una destinació que combina ciutat i territori per oferir experiències basades en l'autenticitat i el caràcter mediterrani de la destinació. La matèria de promoció és la cultura i la gastronomia i el mitjà pel qual es promociona és un ambaixador local, aquest cop amb un peu a Cambrils, que dóna prestigi a la marca Barcelona. Si el primer “experiential trip” gastronòmic el va encapçalar Nandu Jubany, aquesta vegada s'ha

triat Òscar Bosch, premi millor Xef de l'any de la revista de referència del sector de la gastronomia *Veja, São Paulo*. El cuiner català té un restaurant a São Paulo, el *Tanit*, mentre que el seu pare regenta l'emblemàtic Can Bosch a Cambrils, un negoci familiar de tres generacions amb una estrella Michelin l'any 1984. Tal com es va fer amb Jubany a Singapur, una delegació de Turisme de Barcelona viatja, aquesta setmana a Brasil, per reunir-se amb els operadors i la premsa influent de Llatinoamèrica. Després del dinar i de la presentació en el *Tanit*, el grup s'embarcarà cap a Barcelona -amb la companyia Latam Airlines que acaba d'inaugurar vol directe- on els espera un dens programa mitjançant el qual es pretén transmetre la cultura, els valors, els atractius i tota la oferta de la destinació Barcelona.

El programa inclou des d'un al restaurant **Can Bosch** a Cambrils (població que va patir, com Barcelona, l'atemptat terrorista aquest estiu), fins a una experiència al Museu Nacional d'Art de Catalunya amb visita al taller de restauració, un tur pel mercat del Ninot, un tast de vins al Mirador de Colom, un sopar a El Mercader de l'Eixample en una aposta per l'*slow food*, una visita a la Casa Vicens i al recinte modernista de Sant Pau (dissabte 17), una sortida amb veler (diumenge 15) i diferents visites a altres poblacions com Siurana (tast de vins a Gratallops el dilluns 16), Sitges (dimarts 17 d'abril) o Vilafranca del Penedès (visita i dinar a les bodegues Torres dia 16).

Aquest és un segment de turisme exigent, d'alt poder adquisitiu, que prefereix la qualitat a la quantitat a més de mostrar-se especialment interessat per l'enogastronomia, la cultura i l'oci i que busca experiències úniques, personalitzades i amb valor afegit.

L'acció de promoció està protagonitzada per actors influents del món turístic per transferir coneixement i sensibilitat cap el lloc de destinació per potenciar els efectes positius del turisme. Aquesta línia de promoció es va iniciar l'any passat com una nova modalitat de promoció a través dels mateixos ciutadans utilitzant la figura dels "ambaixadors locals" que donen prestigi a la marca Barcelona i funcionen com a connexió entre Barcelona i els agents del mercat emissor. El primer d'aquests viatges el va protagonitzar el cèlebre cuiner d'Osona **Nandu Jubany**, que, ja en clau de territori i per tant amb la intenció d'afavorir la descentralització turística, va participar amb una delegació de Turisme de Barcelona a Singapur per reunir-se amb diferents agents. El segon Experiential es va fer a Rússia centrat en cultura i segment Premium i aquest de Brasil és el tercer però segon en gastronomia.

L'acció està dividida en tres parts:

- 1.- **Visita comercial a Sao Paulo.** El Consorci i l'ACT (Agència Catalana de Turisme visiten el principals agents per presentar les novetats de ciutat i la oferta del territori
- 2.- **Presentació al restaurant Tanit (Sao Paulo).** Després del dinar el grup van directament a l'aeroport amb destinació Barcelona per començar a viure l'experiència "Barcelona Experience"
- 3.- **Experiential Trip.** Visita a Barcelona com a destinació de qualitat amb un producte molt acurat. Visites a locals tradicionals, cellers prop de la ciutat, espais culturals fora dels circuits turístics habituals. En total, 3 dies a Barcelona i 2 a Catalunya.

L'acció compta amb la col·laboració de l'Agència Catalana de Turisme i de la companyia Latam Airlines com a patrocinador de la missió que va obrir fa dos anys la ruta aèria entre São Paulo i Barcelona i que ha consolidat el Prat com la porta d'entrada al sud d'Europa per el turisme brasiler amb un augment del 6,6% de viatgers en un any.

Mercat llatinoamericà

El mercat llatinoamericà ha mostrat un bon comportament sobretot pel que fa a Argentina i Brasil, amb una tendència a l'alça el 2017. A més, noves companyies aèries han posat el focus en el mercat argentí. Level va començar a volar a Buenos Aires i pel 2018 ha decidit augmentar la capacitat. Norwegian té plans per començar a operar dus rutes directes més: Barcelona-Buenos Aires i Barcelona-Cordoba.

Pel que fa a Xile i Perú, amb una corba ascendent important, es caracteritzen per l'alt poder adquisitiu dels visitants. Latam va estrenar vol directe el 2016 a Lima. El denominador comú dels quatre mercats és la despesa mitjana diària que supera els 200€. Argentina i Brasil són el primer i setè mercat en volum de compres a Barcelona (dades Tax Free Global Blue). I tenen com a principal motiu de viatge les experiències culturals, gastronòmiques i de *shopping*. Precisament la puixança del consum de vi en el sector brasiler ha obert possibilitats de negoci als productors catalans amb voluntat d'internacionalitzar-se en un mercat que importa anualment 10 milions de caixes de 12 ampolles.

Barcelona, 12 d'abril 2018