Turisme de Barcelona canvia el lema de promoció "VisitBarcelona" per "This is Barcelona"

- **El Consorci canvia la manera de presentar la destinació amb el nou lema que es començarà a utilitzar a partir del 22 d'agost, en el marc de la Copa Amèrica**

- **El nou enfoc de promoció posa l'accent en la ciutat i els seus atributs, i respon a la nova estratègia de deixar de fer promoció en genèric per seleccionar un visitant de valor per transitar cap a un turisme de més qualitat**

Barcelona, 24 de juliol de 2024- Turisme de Barcelona ha fet un pas més en la nova etapa de promoció de la ciutat iniciada amb la nova Presidència del Comitè Executiu per part de **Jordi Clos,** i pel director general, **Mateu Hernández**: canviarà l'eslògan "*VisitBarcelona"* per "*This is Barcelona*". Ho farà a partir del 22 d'agost coincidint amb la Copa Amèrica. Tal com ha explicat el director general del Consorci, "aquest és un canvi radical del lema que des de fa 15 anys utilitza Turisme de Barcelona" i es començarà a veure a la Copa Amèrica i ens les retransmissions de la competició, amb una audiència estimada en 1.500.000.000. Així ho ha explicat aquest matí el president del Consorci **Mateu Hernández**, director general del Consorci, acompanyat del vicepresident segon de l'entitat, **Manel Casals** en una trobada al Palau de la Música, que "representa l'essència del què és Barcelona: cultura, identitat, música, patrimoni i arquitectura i amb un enfoc clar de treure partit al millor turista que ens visita".

Pel Consorci, "es tracta d'un canvi coherent en la línia del què venim explicant aquests dies, que encaixa amb la nova estratègia d'adreçar-nos a un visitant de valor per transitar cap a un turisme de qualitat, més sostenible i que generi més retorn". Pel director de l'entitat "el Visit Barcelona ha sigut una història d'èxit que ha respost perfectament al repte que en el seu moment la ciutat i turisme de Barcelona s'havien plantejat: passar de ser una ciutat industrial en crisis a una ciutat on el turisme fos motor del canvi, cosa que ha passat. Però, el context ha canviat i el "*visit* ha tocat sostre i tocava canviar-lo". D'aquesta manera, "avui Turisme de Barcelona ja no

Consorci de Turisme de Barcelona - P-5890003-F

Passatge de la Concepció, 7-9
08008 Barcelona. Espanya
Tel. +34 93 368 97 00
@barcelonaturism
visitbarcelona.com

fa una crida a que ens visitin en genèric, avui Turisme de Barcelona fa una afirmació de la importància de la nostra identitat com a ciutat i per això passem del *Visit* al *This is Barcelona*".

"This is Barcelona és una afirmació de la identitat i singularitat de la ciutat, una manifestació del què som i com volem que siguem coneguts i reconeguts al món que apel.la al ser com som, sense utilitzar com a reclam el fet de venir a visitar la ciutat sense explicar què som". Ens volem explicar al món pels atributs i la oferta de ciutat, no de manera genèrica com a destí.

El nou eslògan es començarà a utilitzar a partir del 22 d'agost amb la Copa Amèrica i s'anirà desplegant progressivament quan es vagi declinant en els diferents suports i canals de difusió fins a la nova Web amb la que s'està treballant dins del programa de digitalització en el que tal com ha explicat Hernández "ja s'ha adjudicat un primer concurs, de més de 2M€, sobre els 5,5M assignats, per disposar d'una plataforma de prescripció de l'experiència Barcelona que treballarà en origen per determinar perfils en funció dels interessos de la ciutat".

Mateu Hernández ha explicat que "This is Barcelona es concentra en el producte, i permet donar visibilitat a l'orientació assumida pel consorci de deixar de promoure Barcelona en genèric per posar en valor aquells elements que la ciutat vol posar de manifest com la seva cultura, art, música, gastronomia, esports, arquitectura, fires, urbanisme, espai públic, etc. És la plasmació clara d'una nova i pionera manera de fer promoció". La nova estratègia respon, així, als 4 pilars amb els que Turisme de Barcelona treballa des del passat mes de gener:

1. **Promoure producte concret**, deixant de promocionar la ciutat del genèric.
2. **Prescriure** al visitant què fer a Barcelona a través de comissariar i escollir el millor
3. **Generar orgull de ciutat fent prevaldre el producte i a través d'aliances**
4. **Competir** per les millors fires, congressos, i també esdeveniments propis o externs que ens singularitzin com a ciutat

D'aquesta manera, amb el *This is Barcelona*, Turisme de Barcelona deixa enrere 30 anys de fer una promoció d'èxit basada en captar visitants per centrar-se en posar en valor la ciutat . "És la plasmació que la ciutat ja no vol atreure "més" sinó "millors" visitants".

This is Barcelona recull també l'objectiu de generar **orgull de ciutat**. Una estratègia amb la qual Barcelona és pionera a l'hora de mostrar-se al món amb polítiques de projecció i promoció

Consorci de Turisme de Barcelona - P-5890003-F

internacional singulars i creatives. "Trenquem amb la inèrcia i la lògica quantitativa per ser més selectius i guanyar amb eficiència i qualitat" ha assenyalat Mateu Hernández.

10 anys del VisitBarcelona

El lema *VisitBarcelona* es va començar a utilitzar el 2009 quan es va posar en marxa el portal de Turisme de Barcelona per promocionar la destinació turística. Un model estès i generalitzat a totes les ciutats que han utilitzat el "Visit" per promocionar la destinació sota una lògica d'atraure visitants i promocionar turísticament les ciutats i els municipis. Actualment, el portal *VisitBarcelona* té 2.620.000 usuaris i rep 8.100.000 visites.

Barcelona amfitriona promociona producte

Fa dos mesos, Turisme de Barcelona, va posar en marxa la campanya "**Barcelona, amfitriona per naturalesa"** en el marc de la Copa Amèrica, un esdeveniment eminentment d'audiències que no portarà més visitants però si que es veurà en pantalla arreu del món. La campanya com amfitrions pretén remarcar el caràcter obert i hospitalari de la ciutat "ara volem remarcar els nostres punts forts a través de la oferta per posar en valor el nostre ADN i els nostres atributs: talent, creativitat, expertesa, emprenedoria, excel·lència....".

En aquesta mateixa línia de passar d'una promoció més genèrica basada en el destí, a una promoció basada en la oferta o el producte, el Consorci ha llançat una nova oferta al voltant de la Copa Amèrica que pretén reforçar la tradició marítima.

Tres productes pensats per a diferents públics que ja es poden adquirir com son les targetes America's Cup 360º; America's Cup Premium Card i el catàleg d'experiències 'Barcelona Best Experience'. Per Turisme de Barcelona, la Copa Amèrica, de la qual n'és *host partner,* és una oportunitat per millorar el perfil del visitant, diversificant l'oferta turística de la ciutat.

Seguint en la línia de promocionar "producte" Turisme de Barcelona acaba de publicar una **Guia de Barcelona** amb **Monocle** que recull el millor de Barcelona per posicionar la ciutat en clau de qualitat i excel·lència. Un segment, el Premium, en què el Consorci s'ha fixat com objectiu juntament als esdeveniments de més retorn com la convenció de luxe que convoca el Financial Times i que tindrà lloc a Barcelona el maig de l'any vinent.

Consorci de Turisme de Barcelona - P-5890003-F

Més Informació:

Lali Ferrando lferrando@barcelonaturisme.com T. 646 467 715

Consorci de Turisme de Barcelona - P-5890003-F