

## **Turisme de Barcelona lanza un paquete de acciones para captar turismo Premium**

- **El Consorcio encara otoño con una ofensiva promocional para atraer turismo Premium y de valor añadido**
- **Un equipo de Promoción viaja a México para asistir a la feria ILTM y captar turismo norte americano de alto poder adquisitivo**
- **Se han concertado 60 citas con agentes Premium para impulsar la ciudad como destino de calidad**
- **El visitante Premium de Barcelona repite destino, huye de las aglomeraciones y gasta cerca de 400€ por persona y día**

**Barcelona, 20 de septiembre de 2021.-** Turisme de Barcelona ha iniciado este mes de septiembre una estrategia, a nivel nacional e internacional, para captar el turismo de calidad. Éste es un sector estratégico relacionado con la no estacionalidad, con un alto nivel de gasto, que ha evolucionado hacia conceptos como la personalización, las experiencias únicas, la búsqueda de la autenticidad y las experiencias genuinas que aportan valor añadido así como la exigencia en la excelencia y profesionalidad de los servicios que se ofrecen. Les gusta sentirse parte de la comunidad y valoran entender y conocer la cultura propia del lugar que visitan. Además, tienen un gran poder decisión por lo que actúan de prescriptores a la hora de decidir montar sus empresas o celebrar reuniones en un lugar o en otro. Con este planteamiento, el Consorcio ha lanzado un paquete de acciones de promoción para estar presente en todas las ferias, eventos y *workshops* más importantes del mundo en turismo Premium como México, Marbella, Brasil, Emiratos, Cannes, Latam, EUA, Rusia y Asia, principales mercados objetivos de dicho segmento.

La primera de las acciones del nuevo curso llega esta misma semana donde un equipo de Promoción se desplazará a Cancún para participar presencialmente de una de las citas más importantes de turismo Premium, la **ILTM North America**, que reúne a los principales agentes del segmento de lujo de Norte -América (EE.UU., México y Canadá). En los tres días de la feria, Turismo de Barcelona ya ha agendado 60 citas con los agentes más relevantes de este segmento. El mercado estadounidense se suele trabajar a través de Virtuoso, la red de compañías de viaje de alta gama que gestiona vacaciones personalizadas para viajeros de lujo. Pero, la novedad de esta acción de Turismo de Barcelona es la posibilidad que ofrece a la hora de penetrar directamente en este segmento, donde la intermediación tiene todavía un peso fundamental en mercados estratégicos y prioritarios. En concreto, se quiere incidir de manera directa sobre un mercado como el estadounidense de cara a la recuperación 2022-2023, donde está prevista una mejora de las medidas gubernamentales en torno a la Covidien-19 ya la vez fortalecer el posicionamiento de Barcelona como destino de calidad mediante la promoción de experiencias únicas, y muy personalizadas, que se pueden llevar a cabo en la ciudad y su entorno.

El resultado de esta estrategia debe llevar a un aumento de un visitante respetuoso, atraído por la cultura y la identidad local, interesado por la alta gastronomía y la oferta comercial, con experiencias transformadoras que les ayude a integrarse en nuevas realidades y culturas, y que gracias a su poder adquisitivo conlleve un aumento del gasto medio en productos y servicios de la ciudad generando nuevas oportunidades de negocio y consolidando el prestigio y la reputación de la marca Barcelona.

### **Marbella, Brasil, Cannes y USA**

La siguiente acción tendrá lugar el 30 de septiembre en **Marbella**, con un Fam Trip de la Asociación Luxury Spain, que reunirá 30 empresas y agencias especializadas (DMCs), y permitirá analizar y contrastar modelos y programas, con profesionales y representantes de 13 destinos. La asociación Luxury Spain, con sede en Barcelona, está formada por instituciones, empresas y entidades de los destinos para promocionar conjuntamente, y a nivel internacional, España como destino de excelencia. Turismo de Barcelona forma parte del grupo de destinos de lujo entre las cuales se encuentran Cataluña, Costa Brava, Madrid, Andalucía, Sevilla, Málaga, País Vasco... y participa activamente de estas convocatorias. En este encuentro se presentará nueva página web y nueva marca de Luxury Spain.

En octubre tendrá lugar un *Fam Trip* de la agencia de Virtuoso más importante de **América Latina** que vendrá a Barcelona donde se les recibirá con un programa con visitas y presentaciones exclusivas.

También en octubre Turismo de Barcelona colaborará con un *Fam Trip* focalizado en el mercado **norteamericano**, con un programa en el que se ha invitado a 5 agentes de viaje de gran prestigio y proyección de Virtuoso, dos de las cuales de Nueva York, que conocen bien Barcelona por lo que se les organizará un programa diferente, con experiencias muy singulares y excepcionales como un *showcooking* en la Boqueria, navegar en yate hasta el Masnou para visitar Alta Alella y poder vivir una experiencia eno-gastronómica, o realizar visitas en exclusiva en aquellos edificios de Gaudí menos conocidos y conocer el taller de restauración de un museo como el MNAC de la mano de las explicaciones de un historiador.

Ya a finales de octubre se está preparando la participación de Turismo de Barcelona en un *roadshow* en **Emiratos** con visitas comerciales en Dubái.

Cerrando el año, en diciembre, Turismo de Barcelona asistirá a la Feria Internacional Luxury Travel Market **ILTM de Cannes**, la cita del turismo de lujo por excelencia y un referente del sector. Líder en eventos profesionales por invitación, en la ILTM se encuentran los mejores agentes y asesores de viaje especializados en turismo de lujo, y muestran las experiencias de viajes de todo el mundo. El objetivo es incidir en mercados clave en el segmento de lujo y continuar posicionando Barcelona como destino de viajes exclusivos presentando Barcelona como un destino para visitantes de alto nivel económico y cultural.

En este tipo de encuentros se presenta aquella oferta de experiencias únicas, exclusivas y sobre todo aquellas más personalizadas que se pueden llevar a cabo en la ciudad y en su entorno. Uno de los aspectos más relevantes de esta feria es conocer otros agentes clave en mercados maduros y emergentes para poder innovar, ampliar e incidir en aquellos perfiles más interesantes así como comprobar la tendencia de recuperación del segmento y del sector profesional. Se prevé, en esta ocasión, poder cerrar reuniones con unos 45 agentes profesionales de mercados como Rusia, Europa, USA, Asia, Middle East...

Siguiendo con la estrategia de fortalecer el segmento Premium, el departamento de Promoción llevará a cabo un programa de sesiones **Webinar** de Premium en diferentes ámbitos. En este bloque se convocarán sesiones en formato de presentación o de formación para agentes especializados en los mercados de Latinoamérica, Asia o EEUU y una campaña por correo electrónico sobre la Barcelona Premium para 30.000 clientes de los agentes Virtuoso.

Turismo de Barcelona trabaja estrechamente con el sector de viajes de lujo para garantizar que los agentes internacionales puedan proporcionar una experiencia ideal para los viajeros más exigentes con experiencias locales personalizadas. Cada año, Barcelona Premium asiste a las principales ferias y workshops del sector del lujo en todo el mundo y se realizan casi 800 reuniones con agentes de viaje especializados. Dos de las citas más recientes en que Turismo de Barcelona ha participado han sido la ILTM Asia-Pacífico el mes de julio y la Virtuoso Travel Week de Las Vegas con importantes resultados en cuanto a obtener nuevos contactos para mejorar la imagen de Barcelona como un destino de excelencia económica y cultural.

El despliegue de la nueva estrategia de Turismo de Barcelona para posicionar la ciudad como destino de alto nivel para reforzar su imagen y prestigio conlleva el desarrollo de una política de alianzas con esta industria, como Virtuoso, poniendo el foco en los mercados prioritarios para atraer tanto al cliente final como a sus asesores de viaje de confianza.

Por ello, esta estrategia se lleva a cabo en colaboración con las empresas de la industria Premium y trabajando estrechamente con el sector de viajes de lujo de Barcelona para garantizar que los agentes internacionales puedan proporcionar una experiencia ideal para los viajeros de lujo gracias a experiencias locales personalizadas.

### **Perfil del visitante Premium**

El visitante Premium viaja mediante la intermediación. Es un cliente con un elevado **gasto de 600€ por persona y día** (casi **400€** sin contar el alojamiento), cerca de 300 € más que la media de ciudad, que valora muy positivamente la arquitectura, la cultura, la gastronomía, y huye de las aglomeraciones, factor este clave en un contexto post-Covid en que el trato personalizado y diferenciado, junto a elementos como la no masificación,

la seguridad y las experiencias al aire libre y en grupos reducidos, adquieren especial relevancia.

La directora de Turismo de Barcelona, **Marian Muro**, argumenta que "buscamos un turismo de calidad y de alto valor añadido, que valore nuestra idiosincrasia y respete nuestra cultura y nuestras costumbres al precio que les corresponde. Hay que buscar el mejor turismo, no importa la cantidad sino la calidad". En este sentido, **Marian Muro**, considera clave trabajar un segmento como este "en un momento en que los clientes se mostrarán dispuestos a pagar más por servicios y productos exclusivos y ventajas que reduzcan el contacto con otros huéspedes o pasajeros".

En la misma línea de los últimos años en Barcelona, destacan los residentes de **Estados Unidos y España**, pero, se incorporan al top 10 las personas procedentes de **Oriente Medio, China, Canadá y Australia**, junto al resto de nacionalidades de proximidad como **Reino Unido, Francia y Alemania**.

La **media de edad** de los visitantes Premium se sitúa en torno a los **45,5 años**, unos 10 años más que la media de la ciudad. El grupo de edad más numeroso es el de 45 a 54 años, que representan una cuarta parte de todos los de turistas Premium. Aunque el segundo estrato es de 25 a 35 años, este se sitúa cerca de 15 puntos por debajo de la media de la ciudad.

Más de la mitad (52,1%) de los visitantes Premium **conocen la ciudad de Barcelona** y de éstos, más de un 25% lo ha hecho por cuarta o más veces.

Históricamente, la mayoría de los visitantes Premium que viajan a Barcelona lo hacen sólo con la **pareja** (42,0%) seguidos de los que lo hacen con **familia** (16,0%). Hay que tener en cuenta que familia no implica únicamente los menores de 15 años (el porcentaje en este caso bajaría considerablemente), sino a todo tipo de parientes (hermanos, primos, hijos adultos...).