

Turisme de Barcelona llança un paquet d'accions per a captar turisme Premium

- **El Consorci encara la tardor amb una ofensiva promocional per atraure turisme Premium i de valor afegit**
- **Un equip de Promoció viatja a Mèxic per assistir a la fira ILTM i captar turisme nord-americà d'alt poder adquisitiu**
- **S'han concertat 60 cites amb agents Premium per tal d'impulsar la ciutat com a destinació de qualitat**
- **El visitant Premium de Barcelona repeteix destí, fuig de les aglomeracions i gasta prop dels 600€ per persona i dia**

Barcelona, 20 de setembre de 2021.- Turisme de Barcelona ha iniciat aquest mes de setembre una estratègia, a nivell nacional i internacional, per captar el turisme Premium per posicionar Barcelona i el seu entorn com a destinació de turisme de qualitat. Aquest es un sector estratègic relacionat amb la no estacionalitat, amb un nivell de despesa alt, que ha anat evolucionant cap a conceptes com la personalització, les experiències úniques, la recerca de l'autenticitat i les experiències genuïnes que aportin valor afegit així com l'exigència en l'excel·lència i professionalitat dels serveis que se'ls ofereix. Els agrada sentir-se part de la comunitat i valoren entendre i conèixer la cultura pròpia de l'indret que visiten. A més, tenen poder decisió per la qual cosa actuen de prescriptors a l'hora de decidir muntar les seves empreses o celebrar reunions en un determinat indret o en un altre. Amb l'aposta d'aquest turisme, el Consorci ha llançat un paquet d'accions de promoció per estar present a totes les fires, esdeveniments i *workshops* més importants del món en turisme Premium com Mèxic, Marbella, Brasil, Emirats, Cannes, Latam, EUA, Rússia i Àsia, principals mercats objectiu del segment.

La primera de les accions del nou curs arriba aquesta setmana on un equip de Promoció es desplaçarà a Cancún per participar presencialment a una de les cites més importants de turisme Premium, la **ILTM North America**, que reuneix els principals agents del segment de luxe de Nord-Amèrica (EUA, Mèxic i Canadà). En els tres dies que dura la fira, Turisme de Barcelona ja ha agendat 60 cites amb els agents més rellevants d'aquest segment. El mercat nord-americà se sol treballar a través de Virtuoso, la xarxa de companyies de viatge d'alta gamma que gestionen vacances personalitzades per a viatgers de luxe. Però, la novetat d'aquesta acció de Turisme de Barcelona és la possibilitat que ofereix a l'hora de penetrar directament en aquest segment, on la intermediació té encara un pes fonamental en mercats estratègics i prioritaris. En concret, es vol incidir de manera directa en un mercat com el nord-americà de cara a la recuperació 2022-2023, on està prevista una millora de les mesures governamentals entorn la Covid-19 i a la vegada enfortir el posicionament de Barcelona com a destí de qualitat mitjançant la promoció d'experiències úniques, i molt personalitzades, que es poden dur a terme a la ciutat i el seu entorn.

El resultat d'aquesta estratègia ha de portar a un augment d'un visitant respectuós, atret per la cultura i la identitat local, interessat per l'alta gastronomia i la oferta comercial, amb experiències transformadores que els ajudi a integrar-se en noves realitats i cultures, i que gràcies al seu poder adquisitiu porti a un augment de la despesa mitjana en productes i serveis de la ciutat generant alhora noves oportunitats de negoci i consolidant el prestigi i la reputació de la marca Barcelona.

Marbella, Brasil, Cannes i EUA

La següent acció tindrà lloc el 30 de setembre a **Marbella**, amb una acció de l'Associació Luxury Spain, que reunirà 30 empreses i agències especialitzades (DMCs), que permetrà analitzar i contrastar models i programes, amb professionals i representants de 13 destinacions. L'associació Luxury Spain, amb seu a Barcelona, està formada per institucions, empreses i entitats de les destinacions per promocionar conjuntament, i a nivell internacional, Espanya com a destí d'excel·lència. Turisme de Barcelona forma part del grup de destinacions de luxe entre les quals hi ha Catalunya, Costa Brava, Madrid, Andalusia, Sevilla, Màlaga, País Basc... i participa activament d'aquestes convocatòries. En aquesta trobada es presentarà nova pàgina web i nova marca de Luxury Spain.

A l'octubre tindrà lloc un *Fam Trip* de l'agència de Virtuoso més important d'**Amèrica Llatina** que vindrà a Barcelona on se'ls rebrà amb un programa amb visites i presentacions exclusives.

També a l'octubre Turisme de Barcelona col·laborarà amb un *Fam Trip* focalitzat en el mercat **nord-america**, amb un programa en què s'ha convidat a 5 agents de viatge de gran prestigi i projecció de Virtuoso, dues de les quals de Nova York, que coneixen bé Barcelona motiu pel qual se'ls organitzarà un programa diferent, amb experiències molt singulars i excepcionals com ara un *showcooking* en un dels mercats, navegar amb iot fins al Masnou per a visitar l'Alta Alella i poder viure una experiència eno-gastronòmica, o realitzar visites en exclusiva en aquells edificis de Gaudí menys coneguts i conèixer el taller de restauració d'un museu com el MNAC de la mà de les explicacions d'un historiador. En general, el visitant Premium es mou per un interès personal de voler veure i conèixer gent que fa coses, com en el cas dels cellers o dels xefs amb els *showcookings*.

Per a finals d'octubre s'està preparant la participació de Turisme de Barcelona en un *roadshow* als **Emirats** amb visites comercials a Dubai.

Tancant l'any, al desembre, Turisme de Barcelona assistirà a la Fira Internacional Luxury Travel Market **ILTM de Cannes**, la fira del turisme de luxe per excel·lència i un referent del sector. Líder en esdeveniments professionals per invitació, a la ILTM hi exposen els millors agents i assessors de viatge especialitzats en turisme de luxe, i mostren les experiències de viatges d'arreu del món. L'objectiu és incidir en mercats clau en el segment de luxe i continuar posicionant Barcelona com a destinació de viatges exclusius presentant Barcelona com una destinació per a visitants d'alt nivell econòmic i cultural. En aquest tipus de trobades es presenta aquella oferta d'experiències úniques, exclusives i sobretot aquelles més personalitzades que es poden dur a terme a la ciutat i al seu entorn. Un dels aspectes més rellevants d'aquesta fira és conèixer altres agents clau en mercats madurs i emergents per poder innovar, eixamplar i incidir en aquells perfils més interessants així com comprovar la tendència de recuperació del segment i del sector professional. Es preveu, en aquesta ocasió, poder tancar reunions amb uns 45 agents professionals de mercats com Rússia, Europa, USA, Àsia, Middle East...

Seguint amb l'estratègia d'enfortir el segment Premium, el departament de Promoció portarà a terme un programa de sessions **Webinar** de Premium en diferents àmbits. En aquest bloc es convocaran sessions en format de presentació o de formació per a agents especialitzats pels mercats de Llatinoamèrica, Àsia o EUA i una campanya per correu electrònic sobre la Barcelona Premium per a 30.000 clients dels agents Virtuoso.

Turisme de Barcelona treballa estretament amb el sector de viatges de luxe per garantir que els agents internacionals puguin proporcionar una experiència ideal per als viatgers més exigents amb experiències locals personalitzades. Cada any, des de Barcelona Premium s'atenen les principals fires i workshops del sector del luxe arreu del món i es realitzen gairebé 800 reunions amb agents de viatge especialitzats. Dues de les cites més recents en què Turisme de Barcelona ha participat han estat la ILTM Asia-Pacific el mes de juliol i la Virtuoso Travel Week de Las Vegas amb importants resultats pel que fa a obtenir nous contactes per millorar la imatge de Barcelona com una destinació d'excel·lència econòmica i cultural.

El desplegament de la nova estratègia de Turisme de Barcelona per posicionar la ciutat com a destinació d'alt nivell per reforçar la seva imatge i prestigi comporta el desenvolupament d'una política d'aliances amb aquesta indústria, com Virtuoso, posant el focus en els mercats prioritaris i em atraure tant al client final com als seus assessors de viatge de confiança.

Per això, aquesta estratègia es porta a terme en col·laboració amb les empreses de la indústria Premium i treballant estretament amb el sector de viatges de luxe de Barcelona per garantir que els agents internacionals puguin proporcionar una experiència ideal per als viatgers de luxe gràcies a experiències locals personalitzades.

Perfil del visitant Premium

El visitant Premium viatja mitjançant la intermediació. És un client amb una elevada **despesa uns 600€ per persona i dia** (quasi 400€ sense comptar l'allotjament), prop de 300€ més que la mitjana de ciutat, que valora molt positivament l'arquitectura, la cultura, la gastronomia, i fuig de les aglomeracions, factor aquest clau en un context post-covid en què el tracte personalitzat i diferenciat, juntament a elements com la no massificació,

la seguretat i les experiències a l'aire lliure i en grups reduïts, adquireixen especial rellevància.

La directora de Turisme de Barcelona, **Marian Muro**, argumenta que “busquem un turisme de qualitat i d'alt valor afegit que valori la nostra idiosincràsia i respecti la nostra cultura i els nostres costums al preu que correspon. Cal buscar el millor turisme, no importa la quantitat sinó la qualitat”. En aquest sentit, **Marian Muro**, considera clau treballar un segment com aquest “en un moment en què els clients es mostraran disposats a pagar més per serveis i productes exclusius i avantatges que redueixin el contacte amb altres hostes o passatgers”.

En la mateixa línia dels darrers anys a Barcelona, destaquen els residents procedents dels **Estats Units i Espanya**, però, s'incorporen al top 10 les persones procedents d'**Orient Mitjà, Xina, Canadà i Austràlia**, juntament a la resta de nacionalitats de proximitat com **Regne Unit, França i Alemanya**.

La **mitjana d'edat** dels visitants Premium se situa al voltant dels **45,5 anys**, uns 10 anys més que la mitjana de la ciutat. El grup d'edat més nombrós és el de 45 a 54 anys, que representen una quarta part de tots els de turistes Premium. Tot i que el segon estrat és de 25 a 35 anys, aquest se situa prop de 15 punts per sota de la mitjana de la ciutat.

Més de la meitat (52,1%) dels visitants Premium **coneixen la ciutat de Barcelona** perquè hi ha estat amb anterioritat, i d'aquests, més d'un 25% ho ha fet per quarta o més vegades.

Històricament, la majoria dels visitants Premium que viatgen a Barcelona ho fan només amb la **parella** (42,0%) seguits dels que ho fan amb **família** (16,0%). S'ha de tenir en compte que família no implica únicament els menors de 15 anys (el percentatge en aquest cas baixaria considerablement), sinó a tot tipus de parents (germans, cosins, fills adults...).