# Turisme de Barcelona cambia el lema de promoción “VisitBarcelona” por “This is Barcelona”

- **El Consorci cambia la manera de presentar la destinación con el nuevo lema que se empezará a utilizar a partir del 22 de agosto, en el marco de la Copa América**

- **El nuevo enfoque de promoción pone el acento en la ciudad y en sus atributos, y responde a la nueva estrategia de abandonar la promoción en genérico para seleccionar un visitante de valor y transitar hacia un turismo de más calidad**

**Barcelona, 24 de julio de 2024-** Turisme de Barcelona ha dado un paso más en la nueva etapa de promoción de la ciudad iniciada con la nueva Presidencia del Comité Ejecutivo por parte de Jordi Clos, y por el director general, **Mateu Hernández**: cambiará el eslogan "VisitBarcelona" por "This is Barcelona". Lo hará a partir del 22 de agosto coincidiendo con la Copa América. Tal y como ha explicado el director general del Consorcio, "este es un cambio radical del lema que desde hace 15 años utiliza Turisme de Barcelona" y se empezará a ver en la Copa América y nos las retransmisiones de la competición, con una audiencia estimada en 1.500.000.000. Así lo ha explicado esta mañana el presidente del Consorcio **Mateu Hernández**, director general del Consorcio, acompañado del vicepresidente segundo de la entidad, **Manel Casals** en un encuentro en el Palau de la Música, que "representa la esencia de lo que es Barcelona: cultura, identidad, música, patrimonio y arquitectura y con un enfoque claro de sacar partido al mejor turista que nos visita".

Para el Consorcio, "se trata de un cambio coherente en la línea de lo que venimos explicando estos días, que encaja con la nueva estrategia de dirigirnos a un visitante de valor para transitar hacia un turismo de calidad, más sostenible y que genere más retorno". Para el director de la entidad "el Visit Barcelona ha sido una historia de éxito que ha respondido perfectamente al reto que en su momento la ciudad y Turisme de Barcelona se habían planteado: pasar de ser una ciudad industrial en crisis a una ciudad donde el turismo fuera motor del cambio, cosa que

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

ha pasado. Pero, el contexto ha cambiado y el "visit ha tocado techo y tocaba cambiarlo". De esta manera, "hoy Turisme de Barcelona ya no hace un llamamiento a que nos visiten en genérico, hoy Turisme de Barcelona hace una afirmación de la importancia de nuestra identidad como ciudad y por eso pasamos del *Visit* al *This is Barcelona*".

"***This is Barcelona*** es una afirmación de la identidad y singularidad de la ciudad, una manifestación de lo que somos y cómo queremos que seamos conocidos y reconocidos en el mundo que apel.la al ser como somos, sin utilizar como reclamo el hecho de venir a visitar la ciudad sin explicar qué somos". Nos queremos explicar al mundo por los atributos y la oferta de ciudad, no de manera genérica como destino**.**

El nuevo eslogan se empezará a utilizar a partir del 22 de agosto con la Copa América y se irá desplegando progresivamente cuando se vaya declinando en los diferentes soportes y canales de difusión hasta la nueva web con la que se está trabajando dentro del programa de digitalización en el que tal y como ha explicado Hernández "ya se ha adjudicado un primer concurso, de más de 2M€, sobre los 5,5M asignados, para disponer de una plataforma de prescripción de la experiencia Barcelona que trabajará en origen para determinar perfiles en función de los intereses de la ciudad".

**Mateu Hernández** ha explicado que "This is Barcelona se concentra en el producto, y permite dar visibilidad a la orientación asumida por el consorcio de dejar de promover Barcelona en genérico para poner en valor aquellos elementos que la ciudad quiere poner de manifiesto como su cultura, arte, música, gastronomía, deportes, arquitectura, ferias, urbanismo, espacio público, etc. Es la plasmación clara de una nueva y pionera manera de hacer promoción". La nueva estrategia responde, así, a los 4 pilares con los que Turisme de Barcelona trabaja desde el pasado mes de enero:

1. **Promover producto concreto**, dejando de promocionar la ciudad del genérico.
2. **Prescribir** al visitante qué hacer en Barcelona a través de comisariar y escoger lo mejor
3. **Generar orgullo de ciudad haciendo prevaler el producto y a través de alianzas**
4. **Competir** por las mejores ferias, congresos, y también eventos propios o externos que nos singularicen como ciudad

Consorci de Turisme de Barcelona - P-5890003-F

De esta manera, con el This is Barcelona, Turisme de Barcelona deja atrás 30 años de hacer una promoción de éxito basada en captar visitantes para centrarse en poner en valor la ciudad . "Es la plasmación que la ciudad ya no quiere atraer "más" sino "mejores" visitantes".

***This is Barcelona*** recoge también el objetivo de generar **orgullo de ciudad**. Una estrategia con la que Barcelona es pionera a la hora de mostrarse al mundo con políticas de proyección y promoción internacional singulares y creativas. "Rompamos con la inercia y la lógica cuantitativa para ser más selectivos y ganar con eficiencia y calidad" ha señalado Mateu Hernández.

**10 años del VisitBarcelona**

El lema *VisitBarcelona* se empezó a utilizar en 2009 cuando se puso en marcha el portal de Turisme de Barcelona para promocionar el destino turístico. Un modelo extendido y generalizado en todas las ciudades que han utilizado el "Visit" para promocionar el destino bajo una lógica de atraer visitantes y promocionar turísticamente las ciudades y los municipios. Actualmente, el portal *VisitBarcelona* tiene 2.620.000 usuarios y recibe 8.100.000 visitas.

**Barcelona anfitriona promociona producto**

Hace dos meses, Turisme de Barcelona, puso en marcha la campaña "**Barcelona, anfitriona por naturaleza**" en el marco de la Copa América, un evento eminentemente de audiencias que no traerá más visitantes pero si que se verá en pantalla en todo el mundo. La campaña como anfitriones pretende remarcar el carácter abierto y hospitalario de la ciudad "ahora queremos remarcar nuestros puntos fuertes a través de la oferta para poner en valor nuestro ADN y nuestros atributos: talento, creatividad, pericia, emprendimiento, excelencia....".

En esta misma línea de pasar de una promoción más genérica basada en el destino, a una promoción basada en la oferta o el producto, el Consorcio ha lanzado una nueva oferta en torno a la Copa América que pretende reforzar la tradición marítima.

Tres productos pensados para diferentes públicos que ya se pueden adquirir como son las tarjetas America's Cup 360º; America's Cup Premium Card y el catálogo de experiencias 'Barcelona Best Experience'. Para Turisme de Barcelona, la Copa América, de la que es host

Consorci de Turisme de Barcelona - P-5890003-F

partner, es una oportunidad para mejorar el perfil del visitante, diversificando la oferta turística de la ciudad.

Siguiendo en la línea de promocionar "producto" Turisme de Barcelona acaba de publicar una **Guía de Barcelona** con **Monocle** que recoge lo mejor de Barcelona para posicionar la ciudad en clave de calidad y excelencia. Un segmento, el Premium, en el que el Consorcio se ha fijado como objetivo junto a los eventos de mayor retorno como la convención de lujo que convoca el Financial Times y que tendrá lugar en Barcelona en mayo del próximo año.

**Más Información:**

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

Consorci de Turisme de Barcelona - P-5890003-F