



“Barcelona, a city for sharing”

La nova campanya de promoció internacional de Nadal posa el focus en l’estil de vida de Barcelona

- **Turisme de Barcelona llança avui la campanya anual per potenciar la notorietat de Barcelona com a destinació de vacances d’hivern**
- **L’Ajuntament de Barcelona duplica el pressupost per a la campanya de Turisme de Barcelona, que per primer cop incorpora un mercat llunyà, els Estats Units**
- **Amb l’eslògan “Barcelona, a city for sharing” es posa el focus en el fet de “compartir la ciutat” posant en valor l’estil de vida i potenciant el comerç, la gastronomia i la cultura**

Barcelona, 18 de novembre de 2019.- Turisme de Barcelona ha començat avui la campanya anual de promoció internacional per potenciar el posicionament de Barcelona com a destinació de les vacances d’hivern i impactar en origen al visitant internacional interessat en la cultura, les compres, la gastronomia, les tradicions i l’estil de vida.

En la compareixença que han fet a l’Ajuntament, el regidor de turisme i indústries creatives, **Xavier Marcé**, juntament al director de Turisme de Barcelona, **Joan Torrella**, i **Gabriel Jené** del programa Barcelona Shopping City, juntament amb el recentment nomenat president del Consorci, **Eduard Torres**, que ha aprofitat per presentar-se i aplaudir la iniciativa, aquest any, l’Ajuntament, que finança la campanya, ha duplicat el pressupost. Aquest fet, ha permès incorporar per primera vegada un

mercat llunyà, Estats Units, que per perfil, despesa i característiques, encaixa amb els objectius traçats per Turisme de Barcelona de cara al 2020. També aquest any s'ha incidit més en els mercats de major proximitat, com la xarxa de Ciudades AVE i països amb bones connexions directes com el Regne Unit, Itàlia, França i Alemanya.

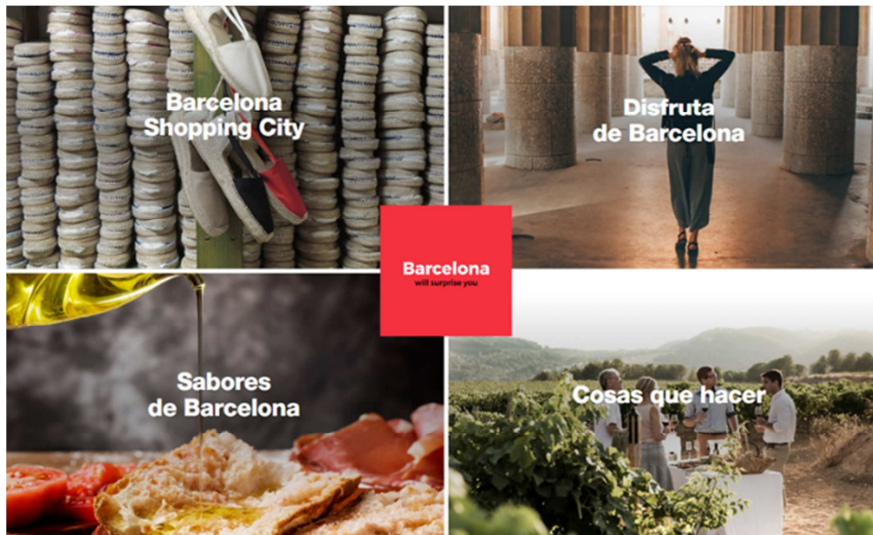
La campanya té l'objectiu de prestar suport al comerç de la ciutat i enfortir el posicionament de Barcelona com a destinació de compres, gastronomia i cultura. És una acció promocional exclusivament digital, que s'articula a través de xarxes socials i plataformes de recerques en els suports de *mobile* (telèfons mòbils) i *desktop* (pantalla d'ordinador i tauleta) com a dispositius més generalitzats a l'hora de fer reserves i de realitzar consultes. La campanya permet segmentar i perfilar millor al visitant objectiu durant les recerques i planificació del seu viatge.

El regidor de Turisme i Indústries Culturals i vice president de Turisme de Barcelona, Xavier Marcé, ha destacat que “ampliem el pressupost d'aquesta campanya amb una mirada afavoridora cap al turisme provinent de les ciutats AVE, com a destins prioritaris, dins d'Espanya i també dins del territori català, i també als Estats Units”. Per a Marcé, es “reforça aquesta acció per al Nadal, que és un moment de més intensitat en compres i visites a la ciutat”.

El mercat nord-americà, prioritari per Turisme de Barcelona al 2020

Pel que fa al mercat dels Estats Units, s'ha posat especial atenció en les àrees de Nova York, Califòrnia i Florida. El visitant nord-americà, tercer en despesa, és prioritari en l'estratègia de Turisme de Barcelona per al 2020, d'acord amb el perfil que presenta, i en ser el més receptiu en termes de tràfic i conversió digital -és el país, després d'Espanya, que més segueix les xarxes socials de Turisme de Barcelona, especialment a Instagram-.

Alhora, la campanya cerca impactar en mercats veïns susceptibles de venir a curt termini donada la seva proximitat i bones connexions, com Regne Unit, França, Itàlia, Alemanya i algunes de les ciutats AVE com Tarragona, Lleida, Zaragoza, Madrid, Valencia, o Sevilla, que són els primers mercats europeus per Barcelona en nombre de turistes i dels més importants en despesa, i que responen molt bé en consum, qualitat i conversió digital.



“Barcelona, a city for sharing”

Sota el lema, “Barcelona a city for sharing”, aquesta acció promocional compta amb un pressupost total de 126.000 euros. Entre els seus objectius principals estan:

- Potenciar la notorietat de la imatge de Barcelona com a destinació per passar-hi les vacances d’hivern.
- Focalitzar les accions en un perfil de client internacional cosmopolita interessat en la cultura, les compres, la gastronomia, les tradicions i l’estil de vida.
- Persuadir als públics dels diferents mercats perquè en la propera visita a Barcelona, i especialment durant les vacances d’hivern, vulguin gaudir i compartir la seva experiència a Barcelona, amb aquells petits detalls que identifiquen la singularitat de la ciutat.
- Generar tràfic als webs barcelonashoppingcity.com i VisitBarcelona.com, i nous seguidors a les xarxes socials per incrementar el potencial de difusió de la destinació.

L’eslògan “*Barcelona, a city for sharing*” vol posar l’accent en l’experiència del consumidor i en el desig de compartir tot allò que fan de Barcelona una ciutat única, els seus detalls singulars i en definitiva allò que la fan ser diferent.

Campanya: <https://barcelonashoppingcity.com/ca/acityforsharing/>

Per a més informació: Lali Ferrando lferrando@barcelonaturisme.com 93 368 97 00