

La campanya es projectarà en el lluminós de Callao de Madrid

Turisme de Barcelona presenta la campanya “Barcelona, l’escenari de Nadal” on es mostra la vitalitat cultural i de festivals a la ciutat

- **El Consorci engega una nova campanya de promoció del Nadal on es posa en valor el comerç a través de la vitalitat que viu la ciutat amb actuacions musicals i esdeveniments al carrer**
- **La campanya s’adreça al públic de proximitat amb Espanya, Anglaterra, França i Itàlia com a principals mercats emissors per impactar des de l’origen i consolidar aquells mercats madurs a través d’un relat cultural**
- **El Nadal es presenta com un tret identificador de ciutat per consolidar Barcelona com una ciutat imprescindible per les compres i la cultura**
- **Barcelona es projectarà en el lluminós de la madrilenya plaça de Callao**

Turisme de Barcelona ha presentat aquest matí la nova campanya de promoció de Barcelona com a destinació de Nadal que arrenca aquesta mateixa setmana a diferents països i mercats emissors. Si l’any passat va ser Madrid l’escenari principal, aquest any la campanya vol impactar en origen amb un missatge cultural que funcioni d’altaveu per explicar la vitalitat i dinamisme que viu la ciutat en el període més important per a les compres i el comerç. Per això s’impactarà en els mercats de més proximitat i aquells més madurs com ara França, Itàlia i el Regne Unit. L’objectiu és consolidar el posicionament de la ciutat com a destinació de Nadal del sud d’Europa tant a escala nacional com internacional fent del Nadal un referent per a la mateixa ciutadania i, en conseqüència, un atractiu per als visitants.

La campanya porta l’eslògan “*Barcelona, l’escenari de Nadal*” com a reflex de l’extens programa cultural i nadalenc que envairà tots els racons de la ciutat pensant en una gran

diversitat de públics. La campanya presenta amb imatges un recorregut que actua de finestra cultural per tots els escenaris, amb llenguatges universals, estètiques i disciplines distintes, amb una nova il·luminació al carrer i de cara al mar, com a principal punt diferenciador respecte altres destinacions. Recull el moment que viu la ciutat entorn les actuacions de música i les arts escèniques amb manifestacions culturals interdisciplinars.

La idea principal és presentar el relat de Barcelona com a gran escenari per Nadal amb tot el seu teixit comercial a cel obert i la oferta artística i creativa. Una ciutat amb ADN artístic, capaç d'emocionar i sorprendre gràcies al seu esperit creatiu i d'avantguarda.

El tinent d'alcaldia, **Jaume Collboni**, ha remarcat que aquesta campanya de Turisme de Barcelona presenta una mirada àmplia del que és Nadal a la Ciutat, "tenint en compte el comerç, la cultura i l'hostaleria" i busca, ha afegit "arribar al visitant que busca al·licients nous i perspectives noves per venir a la ciutat, que esclatarà des del punt de vista cultural amb tota la programació de Nadal, amb esdeveniments de molta qualitat i alhora molt assequibles i molt a peu de carrer".

Eduard Torres, president del Comitè Executiu de **Turisme de Barcelona**, ha parlat del context i el bon ritme de recuperació del sector que "des de l'abril ha seguit una evolució molt positiva amb un augment de la despesa del visitant que, juntament a allargar l'estada, constitueix un dels pilars fonamentals per aconseguir desestacionalitzar i descentralitzar el turisme d'acord amb l'estratègia de tenir un model sostenible de turisme". En aquest sentit, ha situat la campanya de Nadal com un dels eixos principals pel comerç, que ha estat un dels sectors més colpejats pel context de pandèmia i d'increment de costos motivats per l'actual procés inflacionista. Per Torres, "el fet que l'Ajuntament hagi programat per Nadal, cultura i espectacles per tota la ciutat contribuirà a aquesta descentralització i a que aquestes empreses del teixit comercial puguin tirar endavant". El president de Turisme de Barcelona ha avançat en aquest sentit que "el nostre objectiu és incrementar la despesa mitjana del visitant fins arribar als 100€ per persona i dia, allotjament a banda". Convençut de poder passar de la mitjana dels 80€ actuals als 100€ el 2023, Torres s'ha mostrat confiat d'aconseguir-ho

tot i algunes ombres que mostren alguns mercats com el britànic i l'alemany que en aquests moments sembla que pateixen una mica més aquest context de crisi, però,

confia en la recuperació del mercat asiàtic pel segons trimestre de l'any i el reforç del mercat nord-americà i el segment MICE. “La marca Barcelona és molt resistent i s’ha reprès l’activitat sense la contribució del mercat rus i asiàtic però gràcies al reforç del mercat nord-americà”.

El regidor de turisme, **Xavier Marcé** ha destacat entre els objectius de la campanya “l’aposta per arribar al públic nacional, la ciutat ha de treballar per captar-lo d’una manera més intensa, perquè és un coixí que és molt útil en moments de crisi” i ha remarcat també “la importància del turisme català, perquè al Nadal és molt important rebre’l, quan Barcelona esdevé una ciutat de compres i de visita”.

La campanya es presentarà en format audiovisual –en vídeo– per a mitjans com TV, Youtube i digital, i en format gràfic pels canals físics com premsa etc. L’audiovisual és un tràiler de Barcelona amb alguns extractes d’imatges per crear expectació i emoció a través de la música i una veu de megàfon que va dirigint els preparatius del rodatge amb banda sonora de sons d’ambient.



Amb aquest objectiu de fer del Nadal de Barcelona un atractiu per als visitants nacionals i internacionals i reactivar el teixit comercial de la ciutat, la campanya arrenca aquesta mateixa setmana en quatre idiomes (català, castellà, anglès i francès) per impactar

aquells mercats emissors més madurs que responen als objectius de qualitat com el Regne Unit, Itàlia, França i els més pròxims i més ben connectats com Catalunya i

Espanya. Tots els Països als quals s'impactarà aquest any tenen en el seu conjunt un 55% de quota en les reserves hoteleres directes realitzades en els últims 3 mesos.

Aquesta és la primera de les campanyes de Nadal que engega la ciutat d'acord amb la necessitat d'anticipar les reserves i els viatges per aquesta època de l'any i l'estratègia d'anticipació i consideració de Barcelona com a destinació de Nadal. Una campanya que comença el dia 10 de novembre i s'allargarà fins el 31 de Desembre tenint en compte l'índex d'anticipació de les reserves que se situa al voltant dels 50 dies abans de Nadal.

Barcelona a Madrid, en el lluminós de Callao

Pensant en el públic nacional, aquest any Turisme de Barcelona projectarà la campanya a Madrid, en les pantalles gegants de la madrilenya plaça de Callao, i així impactarà directament sobre un dels públics que més s'ha treballat amb la pandèmia, el públic nacional que s'ha recuperat fins a representar més d'un 20% del total. Durant una setmana es projectarà en dues grans pantalles l'audiovisual de "*Barcelona, el escenario de la Navidad*" amb un impacte estimat de més 4 milions de persones dels que es calcula passen per davant.



També la revista Time Out publicarà una edició especial amb tota la programació de Nadal. D'altra banda, la pàgina web de *VisitBarcelona* – que rep 258.000 visites al mes- reuneix en una mateixa pàgina web l'AGENDA i

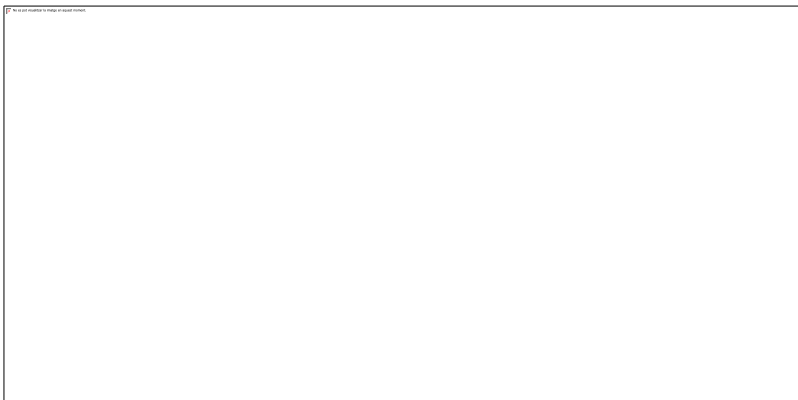
els 12 plans per venir a celebrar el Nadal a Barcelona on es remarca la idea de ciutat a través de les fires i mercats de Nadal, l'enllumenat, la celebració al carrer dels seus festivals i activitats, les tradicions, l'oferta gastronòmica i la comercial per anar de compres, Cap d'Any i cavalcada de Reis.

La campanya es difondrà pels principals mitjans de premsa escrita i audiovisuals (TV i ràdio) d'àmbit nacional amb algunes insercions a mitjans i plataformes online d'abast internacional.

Perfil del visitant

La nova campanya va adreçada al visitant de proximitat que viatja en parella, família o sol, amb un nivell socio-econòmic mitjà alt i alt, amb motivacions culturals, amant de les tradicions i de l'estil de vida de Barcelona així com de les compres. Espanya i Catalunya com a mercats més pròxims i el Regne Unit, França i Itàlia com a principals països emissors internacionals son els públics subjectes a impactar. Precisament, la campanya de l'any passat (amb el *claim* "Barcelona estrena Nadal") va aconseguir superar els objectius d'impacte del vídeo emès en països com Itàlia, Espanya i França amb 2,3M de visualitzacions i un creixement de +46% respecte el previst. Al Regne Unit s'han seleccionat els mitjans de molt alt *target* per incidir en qualitat i despesa i en general s'ha optat per canals que responen a criteris de qualitat i no quantitat.

Pel que fa als perfils de públic i segons la darrera enquesta de Perfil de l'Observatori del Turisme s'observa com els visitants, després de la gastronomia, generalment viatgen a Barcelona interessats per la cultura i per les compres amb els festivals i concerts com a principals motius i activitats realitzades. La mateixa enquesta mostra com la oferta comercial, rep una puntuació de 8,2 en una escala d'1 a 10 per part dels visitants i com la majoria d'ells (93,9%) considera Barcelona una ciutat ideal per passejar on les botigues formen part de la ciutat i d'aquest model de vida. El 53,2% dels visitants afirmen realitzar tot tipus d'activitats relacionades amb les compres.



Si bé al Nadal passat el mercat nacional va representar el 34% dels visitants, aquest any, s'espera una lleugera baixada d'aquest, en detriment de mercats

destacats com Itàlia, França i el Regne Unit. Aquests últims, es preveu que recuperin la quota de mercat que tenien abans de la pandèmia per Nadal, és a dir, prop del 25%.

En aquest sentit, el ritme de reserves pel període nadalenc, segueix posicionant Espanya en el primer lloc, EUA el segon i amb els mercats de proximitat a continuació. Per la seva banda, Alemanya perd pes respecte el 2019.

Enllaç Vídeo

Vídeo en anglès de 30 segons: <https://youtu.be/bHMTmXeSVpw>

Vídeo en català 60 segons en català: <https://youtu.be/4UINhVTQVLo>

Per a més informació:

Lali Ferrando lferrando@barcelonaturisme.com T. [646 467 715](tel:646467715)