

## **“La campanya “*Barcelona como nunca antes*” recupera la promoció internacional situant la ciutat com una de les millors destinacions urbanes del món**

- És la primera campanya de promoció que Barcelona llança per al públic nacional i internacional des de l'esclat de la pandèmia, adreçada especialment als visitants espanyols, anglesos, francesos, italians i alemanys
- A través d'un vídeo trencador, inspirador i emotiu, Dani Orviz, poeta i vídeo-artista guanyador de la Copa del Món París 2020 de Poetry Slam, posa veu a una història sobre la recuperació i activació de la ciutat després del confinament
- La campanya vol posar en relleu la qualitat de vida de Barcelona i valors com la creativitat, la innovació, el disseny, la vida cultural i la sostenibilitat que la converteixen en una destinació única al món
- La campanya s'estendrà de maig a desembre i està adreçada a un turisme de qualitat

**Barcelona, 17 de maig de 2021.-** La ciutat llança "*Barcelona como nunca antes*", la primera campanya promocional destinada al públic nacional i internacional des de l'inici de la pandèmia, una campanya que reivindica Barcelona com una de les millors destinacions urbanes del món i que té l'objectiu d'incitar a redescobrir la ciutat després del confinament, una Barcelona més viva, diversa i sostenible. Està adreçada especialment als visitants del mercat domèstic i europeu; espanyols, francesos, italians i alemanys, i s'estendrà des del mes de maig fins al mes de desembre.

Amb el *claim* “Barcelona com mai abans” la campanya vol reactivar l’economia del visitant i aprofitar el context actual per fer un reposicionament turístic i d’identitat. A través d'un vídeo trencador, inspirador i motivador Dani Orviz, poeta i vídeo-artista guanyador de la Copa del Món París 2020 de Poetry Slam, posa veu a una història sobre la recuperació i activació de la ciutat després del confinament. La campanya vol ressaltar la qualitat de vida de Barcelona i els seus valors, com la creativitat, la innovació, el disseny, la vida cultural i la sostenibilitat que la converteixen en una destinació polifacètica, i única al món.



La campanya incideix en fer de la Gran Barcelona una destinació aspiracional i transformadora que ofereixi motius de pes perquè els visitants visquin la ciutat, s'enamorin d'ella i la recomanin a la tornada. Les tradicions, la cultura el comerç i l'esport, l'emprenedoria i la innovació son trets que identifiquen la ciutat i la projecten amb força. Així, la campanya entronca amb l'objectiu ODS de crear prosperitat i benestar a tots els residents mitjançant una organització de gestió i màrqueting d'alt rendiment i objectius.

### **Barcelona, una destinació amb qualitat de vida, sostenible, creativa i emprenedora**

Barcelona sempre ha estat una ciutat que ha atret a un gran nombre de visitants nacionals i internacionals seduïts pel seu clima, la seva privilegiada ubicació, la seva exposició d'obres modernistes o la màgia que la ciutat desprèn.

Un dels objectius de Turisme de Barcelona és aprofitar l'oportunitat que ofereix el panorama actual per dur a terme una estratègia ambiciosa de reposicionament turístic i d'identitat. La seva missió és situar Barcelona com una de les millors destinacions urbanes del món per la seva qualitat de vida, sostenibilitat, creativitat i innovació, mantenint els valors que la caracteritza.

Per a això, el Consorci vol reforçar la marca Barcelona, promovent el compromís i la connexió de les parts interessades, maximitzant i diversificant així el rendiment de l'economia dels visitants. De la mateixa manera, també s'estén a altres actors essencials com els seus residents, ja que és imperatiu crear prosperitat i benestar amb orientació a objectius que compleixin els ODS.



El primer tinent d'alcaldia, **Jaume Collboni**, ha remarcat que "Barcelona es troba en plena reobertura i aquesta reactivació s'ha d'acompanyar de la recuperació de turistes, una de les principals fonts que té la ciutat per incorporar riquesa a la seva economia. Llancem ara la campanya "Barcelona, com mai abans" perquè és el moment de tornar a atreure visitants, i fer-ho amb un model de turisme basat en la qualitat, la seguretat i la sostenibilitat. Hem aprofitat aquests mesos per preparar-nos, per redefinir el nostre sector turístic i ara és el moment de posar-ho en pràctica."

El president de Turisme de Barcelona, **Eduard Torres**, es mostra esperançat de recuperar part de l'activitat però alerta de les pèrdues que s'han produït en el sector. "Fins ara els pocs que han aguantat han viscut del barceloní i això és positiu perquè ens ha permès reconciliar-nos amb el resident. Ara hem de treballar per explicar-nos bé i d'una altra manera, amb un missatge renovat, perquè ens vingui aquell turisme desitjat, un turisme de qualitat i sostenible".

**Xavier Marcé**, regidor de turisme i indústries creatives, està convençut que “Barcelona liderarà de nou el turisme urbà. Segueix al capdavant dels imaginaris dels destins internacionals i la seva capacitat d’atraure fires i congressos segueix intacta. Es fa per tant necessari llençar un missatge que millori la nostra competitivitat, missatges innovadors d’una ciutat on la cultura, la creativitat i la vida dels barris formin part del nou imaginari turístic de la ciutat. Barcelona com mai abans va en aquesta direcció.

**Marian Muro**, directora de Turisme de Barcelona, assegura que "la pandèmia ha fet que moltes coses ja no siguin iguals que abans. Avui la sostenibilitat ja no és una opció sinó una obligació, hi ha més sensibilitat amb el medi ambient, amb la protecció d’allò que és local i col·lectiu. A més, Barcelona ja no serà com abans perquè vol ser més selectiva amb els seus visitants, els seus atributs i ha aprovat unes línies estratègiques on només es parla de qualitat". La directora del consorci ha explicat en aquest sentit que “amb aquesta campanya, volem donar la benvinguda a aquells que busquin explorar una ciutat cosmopolita, sostenible, hospitalària i oberta a tothom. Barcelona compta amb una tradició i cultura popular inigualable, amb un esperit emprenedor i innovació que la caracteritza enfront d’altres destinacions. Volem reforçar la marca Barcelona, desestacionalitzar la seva demanda turística i augmentar la durada de les visites en línia amb els objectius de sostenibilitat turística ”.



### **La ciutat torna a agafar el seu ritme**

Per poder reposicionar Barcelona, s’ha ideat una campanya 360° que durarà de maig a desembre amb un major impacte de maig a agost. A través d’un vídeo trencador, inspirador i motivador, Dani Orviz, poeta i vídeo-artista guanyador de la Copa del Món París 2020 de Poetry Slam, posa veu a una història sobre la recuperació i activació de la ciutat després del confinament. El poeta narra, a un ritme molt

viu i energètic, com Barcelona torna a obrir les portes per estar al costat dels seus visitants i oferir la seva millor versió.

Amb aquest espot publicitari, el Consorci vol potenciar diferents valors:

- **Barcelona com una ciutat autèntica i creativa, amb estil de vida propi,** disseny i espais culturals. Els nous escenaris que la ciutat brinda, la seva gastronomia, les botigues i els parcs.
- **Seguretat i confiança** gràcies a l'equipament amb què la ciutat compta i als serveis que ofereixen garantia.
- **Sostenibilitat i turisme responsable.** Barcelona vol allunyar-se de les aglomeracions, convidant als seus visitants a que passegin per espais diàfans, espais verds i accessibles.
- **Factor humà.** La ciutat es caracteritza per la seva diversitat, la seva gent acollidora, creativa, emprenedora, cordial, professional, amb talent i solidària.



Amb l'objectiu d'arribar a un públic de qualitat i sostenible, que viatge tant per negocis com pel seu entusiasme, el vídeo es publicarà en diferents plataformes, tant pròpies com de pagament. Així, la peça podrà visualitzar-se des dels canals d'Instagram, Facebook, YouTube, Twitter i LinkedIn de Visit Barcelona, a més de la seva pròpia web.

El pla també inclou impactar en mitjans mitjançant el seu espot a través de campanyes en canals digitals com *Google*, YouTube, Tik

Tok, TV en línia o altres pàgines de recerca i reserva de viatges, així com plataformes com Netflix, HBO o Movistar i accions digitals de publicitat exterior.



La campanya està prevista que duri vuit mesos i que impacti tant a el mercat nacional i europeu de proximitat, segons les restriccions en matèria de mobilitat

**Per reproduir vídeo genèric 60s:**

- EN [https://youtu.be/enMySgx\\_2OI](https://youtu.be/enMySgx_2OI)
- CAT <https://youtu.be/GMzIs0S-gmo>
- CAST <https://youtu.be/xuwAOgGyoLs>
- FR <https://youtu.be/PZGsXfc2OMk>

**Vídeo genèric 15s:**

- EN <https://youtu.be/c08T27jjJ-0>
- CAT <https://youtu.be/z41tpSQDG3Q>
- CAST <https://youtu.be/BSEtNyzWYzU>
- FR <https://youtu.be/10ZU7qZeR5I>

