

“La revolució gastronòmica continua a Barcelona”

Turisme de Barcelona llança una campanya per promocionar l’excel·lència gastronòmica que viu la ciutat

- **El Consorci impulsa una acció de promoció per relançar la ciutat com a destinació de referència en excel·lència gastronòmica**
- **La nova campanya es basa en una generació de cuiners que han fet dels seus projectes restaurants de referència nacional i internacional**
- **El 82% dels visitants nacionals que han viatjat en els darrers dos anys a Barcelona ho han fet per viure una experiència gastronòmica, això la converteix en la segona activitat de més interès**
- **La gastronomia com a principal tractor de visitants permet captar un turisme cultural i d’alt poder adquisitiu**

Barcelona, 31 de maig de 2022.- Turisme de Barcelona ha presentat avui **“La revolució gastronòmica continua a Barcelona”**, una nova campanya de promoció nacional i internacional que pretén relançar Barcelona com a destinació de referència en excel·lència gastronòmica, i dinamitzar l’economia del visitant i del sector de la restauració destacant valors entorn l’alta gastronomia com la innovació, el talent i la creativitat. Una campanya que es basa en el gran moment que viu la ciutat com a destinació gastronòmica de qualitat gràcies a una nova generació de cuiners que han seguit l’esperit d’aquell moviment protagonitzat per noms com Ferran Adrià, Carme Ruscalleda o els germans Roca i que han fet dels seus projectes restaurants de referència a nivell nacional i internacional. Són xefs que no superen la quarantena, professionals

compromesos i emprenedors, amb projectes de restauració personals, singulars i que continuen amb l'ADN de la cuina de Barcelona. Influenciats no tant per una cuina o una tècnica determinades, sinó per un esperit marcat per la passió amb allò que fan, les ganes de compartir i el risc. Aquest esperit de la cuina catalana d'avantguarda és el que ha portat al consorci a fer una campanya que es llança aquest mes però que està pensada perquè tingui un llarg recorregut.



La campanya, que començarà a rodar aquest mes de juny en els mercats nacional i europeus es fixa en aquells restaurants consolidats i de gran prestigi, però, posa l'accent en el fet d'haver convertit la ciutat en un camp de proves per a molts joves cuiners oberts a rebre les influències d'arreu apostant pel producte de proximitat. Els seus projectes han contribuït de manera decisiva a **democratitzar l'alta cuina**, acostant-la a un gran públic.

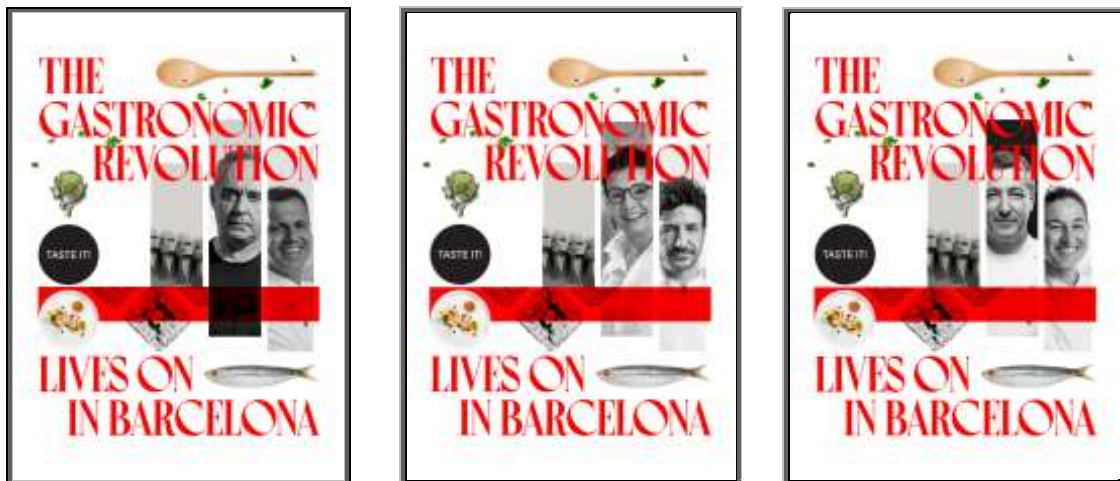
La post pandèmia

Després de dos anys molt durs en el sector a causa de la pandèmia de coronavirus, la campanya es planteja quan la recuperació sembla una realitat. Amb la tornada, primer del públic local i després dels visitants nacionals i estrangers, comencen a reobrir alguns restaurants, com l'Enigma, d'Albert Adrià, i Teatro, amb els germans Iglesias al capdavant, Alapar, amb Jaume Marambio i Victoria Maccarone, el mexicà Come, de Paco Méndez, i Tamae Bar, l'*Open kitchen* que suma bar i *Delivery* d'Albert Raurich i Eugeni de Diego. Les cuines dels hotels de la ciutat també estan en plena efervescència: Rafa

Zafra obre Amar al Palace; Gastón Acurio torna al restaurant Terrat, la terrassa del Mandarin Oriental Barcelona; Alain Guiard obre Contraban, al Wittmore Hotel; Rafa de Bedoya continua sumant mesos al restaurant Aleia de Casa Fuster, i Víctor Torres es posa al capdavant del Quirat, al nou InterContinental Barcelona. I fins a 25 nous restaurants d'excel·lència destacada s'aventuren a obrir les seves portes en el darrer semestre del 2021 i primer del 2022.

Cultura, identitat i tradició

La gastronomia constitueix el principal tractor de visitants com activitat d'excel·lència i qualitat, senyal d'identitat i tradició, i permet adreçar-se a un visitant d'alt poder adquisitiu. A més, reuneix totes les característiques que aporten valor segons les tendències actuals del viatjar: respecte per la cultura i les tradicions, vida saludable, autenticitat, sostenibilitat, experiències, coneixement... I amb una oferta molt diversificada, presenta una oportunitat per promoure la descentralització i desestacionalització.



La Campanya

La campanya “*La revolució gastronòmica continua a Barcelona*” incideix en 4 grans eixos sobre els quals Barcelona excel·leix en oferta gastronòmica destacant els valors de l'alta cuina al voltant de la sostenibilitat i la innovació:

- 1) Genialitat i innovació
- 2) Respecte per la tradició mirant al futur
- 3) Sostenibilitat

4) Producte (local i de temporada).

En el relat de la campanya s'utilitza la gastronomia com a eix per transmetre un **estil de vida** concret i autèntic tornant a les arrels, on la revolució és apostar per la **qualitat** i la **proximitat** del **producte**, amb el respecte per les tradicions i la recerca d'una vida senzilla i una experiència autèntica i confortable.

Una **campanya notòria**, amb visió de futur, versàtil per als diferents mercats emissors, ancorada amb els pilars estratègics de la **marca Barcelona**, amb una estratègia de segmentació de *targets* buscant la màxima eficiència.

Per perfils, la campanya va adreçada a un viatger gastronòmic, de 35 anys cap amunt, amb poder adquisitiu, amb un nivell socioeconòmic mitjà-alt i alt, amb motivacions culturals (cuina com a part de la cultura) i gourmet o *foodie* (el menjar com a experiència). La campanya es llançarà la setmana vinent amb una forta presència als mercats de proximitat; Estat Espanyol (Madrid i altres ciutats espanyoles). A Europa estarà present a Gran Bretanya, Itàlia, Alemanya, França, Països Baixos i Nòrdics. En els mercats de llarg radi es faran diferents insercions a mitjans dels Estats Units i accions de promoció (New York, Boston).

El vídeo transmet l'esperit inconformista i visionari de Barcelona a través de tres generacions de xefs: des de la revolució gastronòmica que va iniciar Ferran Adrià fins als nous talents de la ciutat, vinculant-los a grans icones barcelonines com Gaudí, Miró i altres atractius com el mar i l'estil de vida propi de Barcelona.

La Gastronomia, principal activitat

La gastronomia constitueix un dels elements prioritaris del turisme urbà juntament a les compres i les activitats culturals. És la primera activitat que experimenten els visitants quan viatgen. Més del 90% (un 92,4%, el 2021) van als restaurants a degustar la gastronomia local pròpia del nostre indret. Cada visitant destina prop del 50% de la despesa a gastronomia. El visitant gastronòmic gasta un 24% més que aquell que ho fa per vacances, especialment el visitant que ve dels Estats Units, que fa un dispendi un 30% per sobre d'aquell no gastronòmic. Així mateix, el 45,2% dels turistes nord-americans tenen entre les activitats preferides gaudir de bons restaurants.

Els europeus són els més interessats en la gastronomia: en termes de restauració, França i Bèlgica, seguits del mercat nacional, figuren al capdavant, mentre que en productes gourmet, Itàlia, Portugal i la resta de l'Estat espanyol ocupen les primeres posicions.

Els visitants troben a Barcelona una gran diversitat de propostes i experiències gastronòmiques a partir de l'oferta dels 5.597 restaurants i els 3.290 bars de la ciutat. Valoren l'oferta de restauració de Barcelona amb una nota de 8,4 sobre 10 de mitjana. Els que donen més bona nota són els estatunidencs (8,72) i els polonesos (8,71), seguits dels neerlandesos (8,60).

Vídeos:

[Aquí](#) podeu visualitzar en Català el vídeo de la campanya

[Aquí](#) podeu visualitzar el vídeo en Castellà