

“La revolución gastronómica continúa en Barcelona”

Turisme de Barcelona lanza una campaña para promocionar la excelencia gastronómica que vive la ciudad

- **El Consorcio impulsa una acción de promoción para relanzar la ciudad como destinación de referencia en excelencia gastronómica**
- **La nueva campaña se basa en una generación de cocineros que han hecho de sus proyectos restaurantes de referencia nacional e internacional**
- **El 82% de los visitantes nacionales que han viajado en los últimos dos años a Barcelona lo han hecho para vivir una experiencia gastronómica, lo cual la convierte en la segunda actividad de más interés**
- **La gastronomía como principal tractor de visitantes permite captar un turismo cultural y de alto poder adquisitivo**

Barcelona, 31 de mayo de 2022.- Turisme de Barcelona ha presentado hoy **“La revolución gastronómica continúa en Barcelona”**, una nueva campaña de promoción nacional e internacional que pretende relanzar Barcelona como destinación de referencia en excelencia gastronómica, y dinamizar la economía del visitante y del sector de la restauración destacando valores alrededor de la alta gastronomía como la innovación, el talento y la creatividad. Una campaña que se basa en el gran momento que vive la ciudad como destinación gastronómica de calidad gracias a una nueva generación de cocineros que han seguido el espíritu de aquel movimiento protagonizado por nombres como el de

Ferran Adrià, Carme Ruscalleda o los hermanos Roca y que han hecho de sus proyectos restaurantes de referencia a nivel nacional e internacional. Son chefs que no superan la cuarentena, profesionales comprometidos y emprendedores, con proyectos de restauración personales, singulares y que continúan con el ADN de la cocina de Barcelona. Influenciados no tanto por una cocina o una técnica determinadas, sino por un espíritu marcado por la pasión por lo que hacen, las ganas de compartir y el riesgo. Este espíritu de la cocina catalana de vanguardia es el que ha llevado al Consorcio a hacer una campaña que se lanza este mes, pero que está pensada para que tenga un largo recorrido.

La campaña, que iniciará su camino este mes de junio en los mercados nacionales y europeos se fija en aquellos restaurantes consolidados y de gran prestigio, pero pone el acento en el hecho de haber convertido la ciudad en un campo de pruebas para muchos jóvenes cocineros abiertos a recibir influencias de todas partes apostando por el producto de proximidad. Sus proyectos han contribuido de manera decisiva a **democratizar la alta cocina**, acercándola a un gran público.

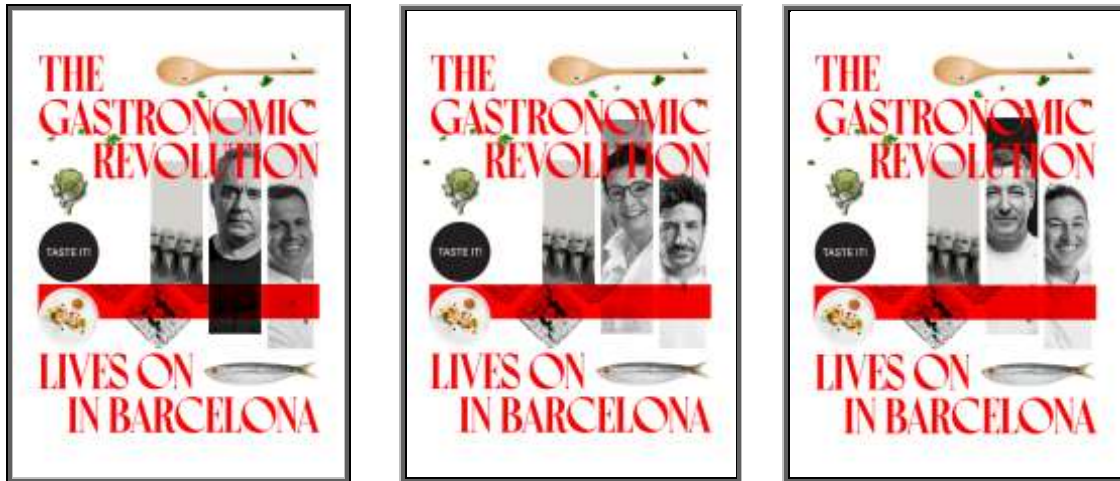
La post pandemia

Después de dos años muy duros en el sector a causa de la pandemia de coronavirus, la campaña se plantea cuando la recuperación parece una realidad. Con el retorno, primero del público local y luego de los visitantes nacionales y extranjeros, comienzan a reabrir algunos restaurantes, como el Enigma, de Albert Adrià, y Teatro, con los hermanos Iglesias al frente, Alapar, con Jaume Marambio y Victoria Maccarone, el mejicano Come, de Paco Méndez, y Tamae Bar, el *Open kitchen* que suma bar y *Delivery* de Albert Raurich y Eugeni de Diego. Las cocinas de los hoteles de la ciudad también están en plena efervescencia: Rafa Zafra abre Amar al Palace; Gastón Acurio regresa al restaurante Terrat, la terraza del Mandarin Oriental Barcelona; Alain Guiard abre Contraban, en el Wittmore Hotel; Rafa de Bedoya continúa sumando meses en el restaurant Aleia de Casa Fuster, y Víctor Torres se pone al frente del Quirat, en el nuevo InterContinental Barcelona. Y hasta 25 nuevos restaurantes de excelencia destacada se aventuran a abrir sus puertas en el último semestre del 2021 y el primero del 2022.

Cultura, identidad y tradición

La gastronomía constituye el principal tractor de visitantes como actividad de excelencia y calidad, señal de identidad y tradición, y permite dirigirse a un visitante de alto poder

adquisitivo. Además, reúne todas las características que aportan valor según las tendencias actuales del hecho de viajar: respeto por la cultura y las tradiciones, vida saludable, autenticidad, sostenibilidad, experiencias, conocimiento... I con una oferta muy diversificada, presenta una oportunidad para promover la descentralización y la desestacionalización.



La Campaña

La campaña “*La revolución gastronómica continúa en Barcelona*” incide en 4 grandes ejes sobre los cuales Barcelona destaca por su excelencia en oferta gastronómica destacando los valores de la alta cocina alrededor de la sostenibilidad y la innovación:

- 1) Genialidad e innovación
- 2) Respeto por la tradición mirando al futuro
- 3) Sostenibilidad
- 4) Producto (local y de temporada).

En el relato de la campaña se utiliza la gastronomía como eje para transmitir un **estilo de vida** concreto y auténtico regresando a las raíces, donde la revolución es apostar por la **calidad** y la **proximidad** del **producto**, con el respeto por las tradiciones y la búsqueda de una vida sencilla y una experiencia auténtica y confortable.

Una **campaña notoria**, con visión de futuro, versátil para los diferentes mercados emisores, anclada con los pilares estratégicos de la **marca Barcelona**, con una estrategia de segmentación de *targets* buscando la máxima eficiencia.

Por perfiles, la campaña va dirigida a un viajero gastronómico, de 35 años hacia arriba, con poder adquisitivo, con un nivel socioeconómico medio-alto y alto, con motivaciones culturales (cocina como parte de la cultura) y gourmet o *foodie* (la comida como experiencia).

La campaña se lanzará la semana que viene con una fuerte presencia en los mercados de proximidad; Estado Español (Madrid y otras ciudades españolas). En Europa estará presente en Gran Bretaña, Italia, Alemania, Francia, Países Bajos y Nórdicos. En los mercados de largo radio se llevarán a cabo diferentes inserciones en medios de Estados Unidos y acciones de promoción (New York, Boston).

El vídeo transmite el espíritu inconformista y visionario de Barcelona a través de tres generaciones de chefs: desde la revolución gastronómica que se inició con Ferran Adrià hasta los nuevos talentos de la ciudad, vinculándolos a los grandes iconos barceloneses como Gaudí, Miró y otros atractivos como el mar y el estilo de vida propio de Barcelona.

La Gastronomía, principal actividad

La gastronomía constituye uno de los elementos prioritarios del turismo urbano junto a las compras y las actividades culturales. Es la primera actividad que experimentan los visitantes cuando viajan. Más del 90% (un 92,4%, en 2021) van a los restaurantes a degustar la gastronomía local propia del lugar. Cada visitante destina cerca del 50% del presupuesto a gastronomía. El visitante gastronómico gasta un 24% más que aquel que lo hace por vacaciones, especialmente el visitante que viene de Estados Unidos, que hace un dispendio un 30% por encima de aquel no gastronómico. Así mismo, el 45,2% de los turistas norteamericanos tienen entre sus actividades preferidas el disfrute de buenos restaurantes.

Los europeos son los más interesados en la gastronomía: en términos de restauración, Francia y Bélgica, seguidos del mercado nacional, se sitúan al frente, mientras que en productos gourmet, Italia, Portugal y el resto del Estado español ocupan las primeras posiciones.

Los visitantes encuentran en Barcelona una gran diversidad de propuestas y experiencias gastronómicas a partir de la oferta de los 5.597 restaurantes y los 3.290 bares de la ciudad.

Valoran la oferta de restauración de Barcelona con una nota de 8,4 sobre 10 de media. Los que dan más buena nota son los estadounidenses (8,72) y los polacos (8,71), seguidos de los neerlandeses (8,60).

Vídeos:

[Aquí](#) podéis visualizar en Catalá, el vídeo de la campaña.

[Aquí](#) podéis visualizar el vídeo en Castellano.