

## Ofensiva de Turisme de Barcelona para captar visitantes prémium

**REDACCIÓN** Barcelona

Turisme de Barcelona ha puesto en marcha una serie de actuaciones para atraer más visitantes con alto poder adquisitivo a la ciudad, uno de los objetivos pospandemia que se había marcado el consorcio público-privado. La entidad que preside Eduard Torres y dirige Marian Muro tiene previsto asistir a los principales eventos de turismo de alto poder adquisitivo en México, Marbella, Brasil, Emiratos, Cannes, Estados Unidos, Rusia y Asia.

El turista prémium que visita Barcelona repite destino, huye de las aglomeraciones, valora muy positivamente aspectos como la arquitectura, la cultura y la gastronomía y gasta cerca de 600 euros por persona y por día, según el perfil de este tipo de visitante elaborado por Turisme de Barcelona.

Marian Muro insiste en la doctrina que se ha impuesto Turisme de Barcelona para los próximos años: "hemos de buscar el mejor turismo, no importa la cantidad sino la calidad". El actual momento es decisivo para captar este tipo de turista, "un momento en que los clientes se mostrarán dispuestos a pagar más por servicios y productos exclusivos y ventajas que reduzcan el contacto con otros huéspedes o pasajeros", explica la directora.

Esta semana, Turisme de Barcelona participará en la ILTM North America, que reúne a los principales agentes del segmento de lujo de Estados Unidos, México y Canadá. El objetivo es entrar en el mercado americano la temporada 2022-2023, cuando bajen las restricciones por la pandemia. La próxima acción tendrá lugar el 30 de septiembre en Marbella.●