

El primer equip masculí del FC Barcelona promociona Catalunya en la pretemporada pels Estats Units

written by David Folch | 20 de juliol de 2022

La Generalitat de Catalunya, mitjançant l'Agència Catalana de Turisme (ACT) del Departament d'Empresa i Treball, i el FC Barcelona promocionen conjuntament la destinació catalana als Estats Units amb motiu de la gira de pretemporada del primer equip masculí de futbol. En aquesta gira el Barça farà parada a quatre ciutats on jugarà partits amb clubs de reconeixement internacional que han despertat l'interès del públic. El primer enfrontament serà contra l'Inter Miami CF el 19 de juliol al DRV PNK Stadium, i el segon contra el Real Madrid el 23 de juliol a l'Allegiant Stadium de Las Vegas. El tercer partit el jugarà contra el Juventus al Cotton Bowl Stadium de Dallas el 26 de juliol i finalitzarà la pretemporada jugant contra el New York Red Bulls el 30 de juliol al Red Bull Arena de Harrison (Nova Jersey).

La marca Catalunya estarà present durant tota la gira de pretemporada. En aquest sentit, els jugadors i el seu *staff* lluiran el logotip de Catalunya al polo de passeig. A més, la marca també estarà present a les tanques *led* dels camps on es disputaran els 4 partits amb el missatge "Love Barça, discover Catalonia, your tailor-made destination", juntament amb altres suports gràfics com les tanques dels camps d'entrenament i els fons publicitaris de les rodes de premsa organitzades pel FC Barcelona.

Aquesta és una de les accions que formen part de l'aliança entre l'ACT i el club de futbol, vigent des del 2012. De fet, el mes de setembre passat es va renovar el conveni de

col·laboració fins al 30 de juny del 2024. Després de l'impacte que ha tingut la pandèmia de la Covid-19 per a la destinació Catalunya, l'objectiu d'aquesta aliança és treballar conjuntament en la recuperació de la demanda turística en els diferents mercats internacionals. Tant l'ACT com el FC Barcelona estan satisfets dels bons resultats dels convenis d'anys anteriors. Segons el director de l'Agència Catalana de Turisme, Narcís Ferrer i Ferrer, **“l'acord amb el Barça permet que la marca Catalunya sigui més reconeguda i més potent arreu del món”**.

Una de les novetats destacades del nou conveni és la incorporació de la imatge de l'equip femení de futbol com a ambaixadores també de la destinació turística catalana en les diferents accions comercials i de comunicació.

Després de 10 anys, aquest vincle ha permès que l'ACT realitzés presentacions o altres accions promocionals a diverses ciutats d'arreu del món on el Barça ha jugat partits, com Milà, Moscou, Manchester, Berlin, Munich, Los Angeles, San Francisco, Nova York, Washington, Miami, Bangkok, Kuala Lumpur, Tòquio o Shanghai, entre altres.

Catalunya busca recuperar el turista nord-americà

Aquesta campanya és un impuls en la promoció de la destinació catalana en un mercat estratègic per a Catalunya. **“El turista nord-americà és un tipus de viatger que no es concentra en uns mesos determinats sinó durant tot l'any, realitza una despesa molt per sobre de la mitjana, i gràcies a la diversificació d'interessos que presenta, es pot distribuir per tot el país”**, explica Ferrer. El director de l'ACT afirma que el nord-americà coincideix amb el tipus de visitant que encaixa en el model turístic de Catalunya (desestacionalitzat, desconcentrat, diversificat i que realitza més despesa).

El mercat nord-americà va esdevenir just abans de la pandèmia el tercer emissor de turistes a Catalunya, el primer de llarga

distància, i es caracteritza per fer una despesa superior a la mitjana. Així, l'any 2019 van visitar Catalunya més d'1.500.000 turistes dels Estats Units que van realitzar una despesa agregada de més de 2.500 milions d'euros.