

Memòria 2013
Turisme de Barcelona



TURISME DE BARCELONA. MEMÒRIA 2013





**“Barcelona és una ciutat
per agradar a persones
cosmopolites”**

Lluís Permanyer
Periodista, cronista i escriptor
The Fixer, 25 de març de 2014



Ja han passat 20 anys des que l'Ajuntament de Barcelona i la Cambra de Comerç, aprofitant l'impuls que la ciutat tenia gràcies a la celebració dels Jocs Olímpics, van decidir crear el consorci de Turisme de Barcelona.

Des d'aquestes línies, vull expressar el meu sincer agraïment a totes les persones, empreses i institucions que, al llarg d'aquestes dues dècades, han abocat esforç i il·lusió per projectar la imatge i la marca de Barcelona a tot el món vinculada a l'experiència turística de qualitat.

En aquest període, Turisme de Barcelona ha estat capaç d'implantar un model d'èxit de col·laboració públicoprivada. En vint anys, la ciutat ha rebut 100 milions de turistes i el 2013 vàrem batre gairebé tots els rècords registrats: 7,5 milions de turistes, 2,6 milions de creueristes i 16 milions de pernотacions hoteleres.

Hem de seguir treballant perquè Barcelona sigui cada dia més una ciutat atractiva i acollidora amb els visitants, i que se n'emportin una experiència positiva. Però, alhora, hem de fer que el turista valori la nostra manera de viure, que en gaudeixi també, i que entre tots ens esforcem per mantenir la convivència.

Un dels reptes més importants que tenim en aquests moments és seguir generant nous espais d'atracció turística per descongestionar el centre de la ciutat. Els plans de turisme dels districtes són un pas endavant en aquest sentit que, sens dubte, ajudaran a promoure els punts d'interès turístic que tenim repartits per tots els barris de la ciutat.

El turisme professional i d'esdeveniments genera també una gran activitat, gràcies a la celebració de fires i congressos de nivell internacional (Mobile World Congress, Smart City Expo o Saló de l'Automòbil), de festivals i esdeveniments esportius i culturals. La magnífica tasca del Barcelona Convention Bureau ens ha convertit en la ciutat del món que ha rebut més delegats en els darrers cinc anys.

En uns moments de dificultat econòmica com els actuals, el turisme és un sector molt important per a la nostra economia. Tot i la crisi, Barcelona segueix sent una ciutat d'atracció de turistes, de talent i d'inversions. Ara hem de seguir consolidant la nostra posició, tot promovent un turisme sostenible i responsable.

Com a alcalde, em sento molt satisfet que el turisme sigui cada vegada més ben valorat pels barcelonins i barcelonines. Perquè això vol dir que els esforços que estem fent per millorar l'harmonia entre l'activitat turística i la qualitat de vida de les persones, comencen a donar fruits.

Xavier Trias

Alcalde de Barcelona



Aquest any estem d'enhorabona, hem celebrat el vintè aniversari de Turisme de Barcelona. És per això que m'agradaria traslladar-me a quan va començar tot, l'any 1993, un any decisiu per al desenvolupament de l'activitat turística a la ciutat de Barcelona. En aquell moment, administracions, partits polítics i empresaris ens vam adonar que calia un canvi de filosofia pel que fa a allò que creïem que havia de representar Barcelona a nivell turístic. Tots coincidíem que el futur havia de passar necessàriament per la unió d'esforços i el treball conjunt. I va ser aleshores quan, fruit de la col·laboració entre l'Ajuntament, la Fundació Barcelona Promoció i la Cambra de Comerç de Barcelona, va néixer Turisme de Barcelona.

Vint anys després, aquesta iniciativa ambiciosa i, fins i tot, agosarada, s'ha traduït en un model de gestió d'èxit gràcies a l'esforç i l'entusiasme de l'equip humà que en forma part. M'agradaria ressaltar també que, a banda de les institucions que constituïm Turisme de Barcelona, milers de ciutadans anònims col·laboren diàriament en aquest èxit quan fan de la Ciutat Comtal una metròpoli atractiva i cordial.

Gràcies a tots aquests factors, avui podem dir que, des de 1993, la capital catalana ha rebut 100 milions de turistes i ha quadruplicat el nombre de pernотacions hoteleres, passant dels 4 als 16 milions anuals. El 2013, Barcelona s'ha consolidat com la destinació més visitada de l'Estat pels turistes estrangers. De fet, al quart trimestre, les pernотacions en establiments hotelers han crescut al ritme més elevat dels darrers dos anys, gràcies a la recuperació de turisme estranger com l'alemany i el francès. El turisme rus ha perdut una mica d'impuls però, tot i així, ha registrat el major nombre de pernотacions per segon any consecutiu. Aquests resultats són un símptoma més que l'economia catalana està deixant enrere la recessió. Les perspectives empresarials mostren senyals de recuperació que donen pas a previsions més optimistes per al 2014.

Amb 20 anys de vida, Turisme de Barcelona s'ha convertit en una peça fonamental de l'engranatge econòmic i social de la ciutat, amb projectes de futur que afrontem amb el mateix entusiasme i il·lusió que el primer dia.

Com a president de la Cambra de Comerç de Barcelona i vicepresident primer del Consell General de Turisme de Barcelona, els puc assegurar que mantindrem el compromís de seguir donant suport a tots aquells projectes que serveixin per fer de Barcelona i Catalunya una destinació turística d'excel·lència.

Per molts anys més!

Miquel Valls i Maseda

Vicepresident primer del Consell General de Turisme de Barcelona



Aquest és un any especial per a Barcelona. Ens complau dir que la ciutat ha tancat, novament, el seu balanç turístic amb xifres rècord. Es compleixen dues dècades de la creació del Consorci de Promoció Turisme de Barcelona, i la ciutat ha superat per primer cop en un any la xifra dels 7,5 milions de turistes i s'ha acostat als 16,5 milions de nits d'hotel venudes.

Aquestes dades revelen que l'embranchida turística de la capital de Catalunya no ha perdut gas el 2013, i és probable que premi encara més l'accelerador ara que les dades macroeconòmiques apunten que la crisi, que no afecta tots els països, pot estar quedant enrere.

Els tres primers mercats emissors en importància per a Barcelona pel nombre de turistes de procedència, -França, Estats Units i Regne Unit, per aquest ordre-, han aportat enguany més de 600.000 visitants cadascun. És just destacar també el creixement de viatgers procedents d'Alemanya, Rússia i del conjunt dels països nòrdics, tots ells mercats d'origen que sumen alguns dels percentatges de creixement més importants: el 22% si parlem del territori rus, més de l'11% en el que pertoca a un país escandinau com Suècia i el 9,3% pel que fa al mercat alemany.

I és que la fortalesa turística de Barcelona rau precisament en aquesta pluralitat de mercats fidels i en la varietat de països emissors: un 80% del turisme que rebem és internacional. Alhora, és possible que la revifada econòmica que s'ha començat a albirar en el segon semestre de 2013 anticipi també una recuperació per a l'any en curs de mercats tan importants com l'italià i la resta de l'Estat.

Vull destacar especialment la convenció realitzada amb motiu del vintè aniversari de la creació de Turisme de Barcelona, amb l'assistència de més de 400 persones en representació de tots els sectors vinculats a l'activitat turística. El meu agraïment personal per l'esforç en favor de l'acció de promoció de Barcelona que han dut a terme tots els integrants de l'entitat promotora, els empresaris del sector turístic i els seus professionals.

En aquest mateix sentit, hem potenciat enguany els nostres recursos com a ens que promou turísticament Barcelona en comptar amb les primeres aportacions de la taxa turística que es va posar en funcionament a Catalunya el novembre de 2012. Agraïm en aquesta tasca la contribució indirecta del sector hotelier encarregat de recaptar-la, i de l'Ajuntament de Barcelona, amb qui compartim els ingressos derivats del tribut.

Commemorem la bona marxa del turisme com a activitat cabdal per a la creació de riquesa i coneixement a casa nostra i per la seva capacitat de generar sinergies en tots els sectors relacionats amb la cultura i el lleure. Una bona prova en són els més de 266 milions d'usuaris d'equipaments d'oci barcelonins en aquests dos decennis, una xifra que, en part, cal atribuir als 100 milions de turistes que han visitat Barcelona en aquestes dues dècades.

Joan Gaspart i Solves

President del Comitè Executiu de Turisme de Barcelona

ÍN DÉ X

I. ACTIVITATS GENERALS	12
1. 20 anys de Turisme de Barcelona, 100 milions de turistes	13
2. Activitat turística a Barcelona	15
3. Pla d'empresa 2013-2014	18
4. Contractes, convenis i acords de col·laboració	18
5. Presència institucional	18
6. Agraïments	18
II. PROMOCIÓ	20
III. ACCIÓ DELS PROGRAMES	22
1. Barcelona Shopping Line	23
2. Barcelona Convention Bureau	24
3. Barcelona Gastronomia	25
4. Barcelona Cultura i Lleure	26
5. Barcelona Sustainable Tourism	27
6. Barcelona Premium	28
7. Barcelona Sports	29
8. BCNShop	30
9. Productes Turístics	30
10. Serveis d'Atenció al Turista (SAT)	32
IV. ACCIÓ DELS DEPARTAMENTS	34
1. Administració, Organització i Logística	35
2. Infraestructures	36
3. Desenvolupament de Mercats	36
4. Comunicació i Estratègia	37
5. Màrqueting i Publicacions	38
6. Informàtica i Noves Tecnologies	39
7. Estudis i Estadístiques	39
V. PRESSUPOST	40
1. Estats Financers	41
1.1. Liquidació del pressupost	41
1.2. Anàlisi de la liquidació del pressupost	43
1.3. Balanç i compte d'explotació	44
1.4. Fonts de finançament de Turisme de Barcelona	46
1.5. Aportacions no monetàries	46
VI. ÒRGANS DE GOVERN I DE DIRECCIÓ	48
RESUMEN EN CASTELLANO	56
ENGLISH SUMMARY	66



I. ACTIVITATS GENERALS



1. 20 anys de Turisme de Barcelona, 100 milions de turistes

L'any 2013 Turisme de Barcelona ha complert 20 anys de vida. Dues dècades treballant en la promoció turística de la ciutat amb l'esforç i constància d'un gran equip de professionals. La commemoració oficial d'aquesta gran efemèride s'ha concentrat en la IV Convenció de Turisme de Barcelona, celebrada el passat mes de novembre.

Entre altres continguts, aquesta gran cita, que té lloc cada dos anys des de 2005, ha servit per posar en valor el gran recorregut i l'evolució més que positiva del sector turístic a la capital catalana. Un sector que ha esdevingut, en aquestes dues dècades, un dels principals motors de l'economia de la ciutat.

Una bona marxa que recullen totes i cadascuna de les estadístiques del sector turístic barceloní d'aquests 20 anys, durant els quals s'ha multiplicat per tres el nombre de turistes que visiten Barcelona. Dels 2,4 milions de 1993, s'ha arribat als 7,5 milions el 2013. Dues dècades que han acumulat, en total, 100 milions de turistes a Barcelona.

I encara més, les 210 milions de pernoctacions hoteleres que s'han enregistrat durant aquests 20 anys dibuixen una progressió major que el nombre de turistes. Les nits d'hotel s'han multiplicat durant aquest temps per més de quatre, passant de les prop de 4 milions l'any 1993, a les més de 16 milions el 2013. Una evolució positiva que també ha viscut l'ocupació hotelera, que s'ha incrementat en més de 20 punts, passant d'una mitjana del 54,6% a una del 77,4%.

El port i l'aeroport, grans pols d'atracció de turistes

Aquesta breu anàlisi també reclama l'atenció sobre l'excel·lent apreciació que ha viscut el turisme vacacional en aquestes dues dècades. Entre 1993 i 2012, els turistes d'oci arribats a la Ciutat Comtal es van disparar un 437,8%, multiplicant-se per més de cinc. Un èxit viscut en paral·lel a la consolidació del turisme professional, que gairebé ha duplicat els números en aquestes dues dècades.

Els creuers, amb un espectacular increment del 1.483% quant a nombre de creueristes, han esdevingut un dels actius principals de Barcelona. Una aposta de Turisme de Barcelona i el Port de Barcelona que ha possibilitat el salt de 152.000 creueristes de l'any 1993 als 2,6 milions el 2013, i que han situat la capital catalana com el quart port de creuers del món.

Un altre indicador turístic de la ciutat i, alhora, important centre receptor de visitants, és l'Aeroport de Barcelona-El Prat, el passatge del qual també ha descrit una acceleració contundent. Amb un increment del 263% en 20 anys, ha passat dels 9,6 milions d'usuaris el 1993 als més de 35 milions registrats l'any passat.

És per aquesta gran porta d'accés a la ciutat per on entra, diàriament, el percentatge principal de turisme que arriba a Barcelona, ciutat que en els darrers 20 anys ha escalat de la 14a a la 5a destinació turística d'Europa. L'aeroport també és testimoni directe de l'èxit

rotund d'alguns mercats europeus, com el Regne Unit i França, que durant aquestes dues dècades han incrementat els seus números un 381,2% i un 156,1% respectivament. Destacar també els Estats Units, un mercat que ha crescut gairebé un 200%, sobrepassant els 625.000 turistes anuals.

Lògicament, aquest gran i continuat augment de la demanda n'ha incrementat l'oferta: han crescut i s'han desenvolupat els productes turístics liderats per Turisme de Barcelona (Barcelona Card, Barcelona Bus Turístic, punts d'informació turística...), així com el parc hotelier de la ciutat. En el període 1993-2012, el nombre de places va incrementar en un 148,6%, amb una lectura qualitativa que reclama l'evolució de la gamma alta. I és que en dues dècades, s'ha incrementat en un 308% el nombre de places d'hoteles de cinc estrelles.



Barcelona, nova destinació internacional de Cap d'Any

En el marc d'aquest any de celebracions, l'exercici 2013 s'ha completat, com a colofó de les dues dècades de gestió de Turisme de Barcelona, amb l'encàrrec de l'Ajuntament de Barcelona de responsabilitzar-se de l'organització de les Campanades de Cap d'Any, amb l'objectiu de posicionar la ciutat com una de les destinacions turístiques internacionals per al traspàs de l'any.

Amb aquest propòsit, Turisme de Barcelona, que ha liderat la iniciativa amb la col·laboració del consistori, la Fira Barcelona i el Gremi d'Hotels de Barcelona, entre d'altres actors socials i econòmics de la capital catalana, s'ha encarregat de coordinar, per primera vegada, aquest esdeveniment nocturn de caràcter popular i familiar per a l'últim dia de 2013.

El gran èxit d'aquesta nova proposta, que s'ha celebrat a l'avinguda Maria Cristina i que ha tingut com a gran protagonis-

ta L'Home del Mil·lenni de La Fura dels Baus, augura la seva continuïtat en els propers anys. L'acte, amb una durada de 45 minuts, ha estat recolzat tant a nivell popular, amb una participació de més de 70.000 assistents, com a nivell mediàtic. Els mitjans de comunicació n'han destacat, entre altres elements positius, la multitudinària i original estrena.

A banda del detallat seguiment que els mitjans locals i nacionals han fet de l'acte, entre els resultats també destaca la incorporació, parcialment, de la capital catalana a la llista de ciutats el nom de les quals apareix l'última nit de l'any en els milions de televisors d'arreu del planeta. A més dels diaris en paper i digitals, la iniciativa va arribar a 12 televisions internacionals (entre elles Itàlia, Rússia, Bèlgica i Portugal) i a les principals agències de notícies, com Associated Press i Euronews.

2. Activitat turística a Barcelona

2.1 Evolució 1990-2013

	1990	1995	2000	2005	2010	2012	2013
Turistes a hotels*	1.732.902	3.089.974	3.141.162	5.656.848	7.133.524	7.440.113	7.571.766
Pernotacions a hotels*	3.795.522	5.674.580	7.777.580	10.931.639	14.047.396	15.931.932	16.485.074
% d'ocupació a hotels*	71,00%	63,60%	84,00%	76,00%	74,75%	77,04%	76,83%
Motiu del viatge dels turistes allotjats a hotels							
Vacacional	22,70%	35,30%	51,50%	42,00%	50,10%	50,40%	50,60%
Professional	69,10%	55,90%	45,70%	53,60%	42,00%	41,00%	40,90%
Altres	8,20%	8,80%	2,80%	4,40%	7,90%	8,60%	8,50%
Procedència dels turistes allotjats a hotels							
Espanya	51,20%	37,00%	31,30%	30,80%	27,66%	21,80%	20,00%
França	7,30%	7,70%	5,10%	6,40%	7,95%	7,70%	8,40%
Regne Unit	4,10%	7,20%	11,60%	12,60%	7,46%	8,00%	8,30%
Estats Units	5,90%	9,50%	14,50%	7,60%	7,70%	8,50%	8,30%
Alemanya	3,40%	6,20%	5,70%	5,20%	5,07%	5,60%	6,00%
Itàlia	6,10%	5,00%	6,20%	8,40%	7,90%	6,60%	5,90%
Altres	22,00%	27,40%	25,60%	29,00%	36,26%	41,80%	43,10%
Oferta hotelera							
Hotels	118	160	187	268	328	352	365
Habitacions	10.265	15.076	16.561	25.355	31.776	33.362	34.453
Places	18.569	27.988	31.338	49.235	61.942	65.100	67.567
Passatgers Aeroport	9.048.567	11.727.814	19.808.812	27.095.754	29.209.536	35.144.503	35.210.735
Passatgers de creuers	115.137	233.389	572.571	1.228.561	2.350.283	2.408.634	2.599.232
Passatgers AVE MAD-BCN	-	-	-	-	2.562.633	2.688.615	3.054.510
Visitants equip. culturals i lúdics	-	9.103.586	15.679.071	18.022.074	23.334.506	26.079.047	26.136.022
Usuaris Barcelona Bus Turístic	23.759	131.600	873.611	1.654.145	1.925.226	1.946.907	1.985.893
Usuaris Barcelona Card	-	-	23.429	100.853	130.777	164.412	115.927
Usuaris Barcelona Walking Tours	-	-	4.253	15.456	16.941	14.788	11.159

*Font: Gremi d'Hotels de Barcelona – Turisme de Barcelona (2010-2013)

2.2. Anàlisi de l'activitat turística de l'any 2013

El 2013 ha estat, un cop més, un any de noves marques i xifres rècords per al sector turístic de Barcelona. Una tendència positiva que viu la ciutat i que demostra, ara més que mai, el gran potencial d'aquest sector econòmic, un dels que millor ha suportat la crisi econòmica al país.

Barcelona va superar l'any 2013 per primera vegada la xifra de 7,5 milions de turistes allotjats a hotels. La capital catalana va acollir l'any passat un total de 7.571.766 turistes, un 1,77% més que l'any 2012, quan la ciutat va rebre 7.440.113 persones als seus hotels. Segons aquestes dades, l'evolució del sector a Barcelona s'expressa en un increment d'11.000 turistes al mes durant l'any 2013.

Aquest increment però, no ha estat l'únic registre turístic d'impacte a la capital de Catalunya l'any 2013. El volum turístic ha estat encara superior en pernoctacions hoteleres: per primer cop s'han acostat al llindar de les 16,5 milions de nits facturades.

Creixen un 3,4% les pernoctacions

Partint de la base de 15.931.932 de pernoctacions hoteleres que la ciutat va rebre l'any 2012, enguany Barcelona ha aconseguit arribar a les 16.485.074, el que suposa un augment del 3,47% i es tradueix en un salt endavant de pràcticament més de mig milió de nits d'hotel facturades -per ser exactes, 553.142 més-.

França, primer mercat internacional

Pel que fa als principals mercats emissors de turistes, el 2013 França ha estat el primer mercat internacional emissor de turistes cap a Barcelona, recuperant la posició ja obtinguda el 2010 i arrabassant la primera posició als Estats Units de 2012. El país veí, amb un increment de visitants de l'11,3%, va passar d'aportar 572.259 turistes cap a Barcelona l'any 2012 a enviar-ne 636.903 durant 2013. Els Estats Units, per la seva banda, el 2013 han quedat relegats a la tercera posició del rànquing, amb 627.417 turistes.

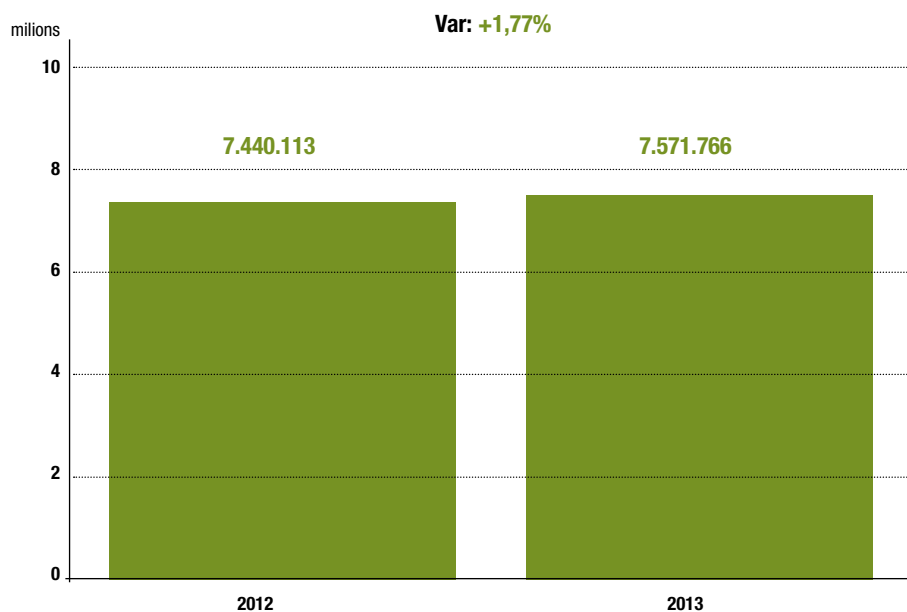
Així França, Regne Unit (en segona posició) i els Estats Units han aportat individualment una xifra superior a 600.000 turistes anuals, situació que fins ara no s'havia produït mai. El número de visitants procedents del Regne Unit ha crescut el 2013 un 6,3% amb 629.969 visitants. El 2012, en canvi, la xifra de britànics allotjats a hotels havia estat de 592.713.

S'incrementen els turistes d'Alemanya, Europa del Nord i Àsia

A banda de les tres nacionalitats que han encapçalat el pòdium, el 2013 Alemanya s'ha situat, per primer cop, com el quart mercat internacional de turistes de Barcelona. El país germànic, amb un creixement anual del 9,3%, va passar dels 414.539 turistes allotjats a hotels a Barcelona el 2012 als 453.102 l'últim exercici: el 2013 han visitat la ciutat 38.563 turistes alemanys més.

Altres nacionalitats que han crescut notablement han estat Suècia, amb 152.622 turistes, un 11,1% més que l'any 2012; Noruega, que ha pujat un 23,1%, arribant als 113.409 visitants, i Finlàndia, incrementant un 20,7% els seus números amb 66.798 turistes a la ciutat. Per part seva, Rússia ha crescut un 22,1%; el Japó, un 4,4%, arribant als 170.092 turistes, i la Xina un 16%, amb 73.906 turistes.

Turistes a hotels



Font: Gremi d'Hotels de Barcelona per a Turisme de Barcelona.

Turistes a hotels		2013	% s/total	% Inc. anual acumulat
1	França	636.903	8,4%	11,3%
2	Regne Unit	629.969	8,3%	6,3%
3	Estats Units	627.412	8,3%	-1,3%
4	Alemanya	453.102	6,0%	9,3%
5	Itàlia	447.721	5,9%	-8,8%
6	Rússia	233.823	3,1%	22,1%
7	Països Baixos	208.900	2,8%	-6,9%
8	Japó	170.092	2,2%	4,4%
9	Suècia	152.622	2,0%	11,1%
10	Suïssa	150.861	2,0%	5,5%
11	Resta del món	2.342.984	31,0%	4,0%
Total turistes internacionals		6.054.388	80,0%	4,1%
Turistes Estat espanyol		1.517.378	20,0%	-6,4%
TOTAL		7.571.766	100,0%	1,77%

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat i l'INE.

3. Pla d'empresa 2013-2014

El 18 de desembre s'ha aprovat, en el marc del Consell General, el nou Pla d'Empresa 2013-2014 amb els 25 objectius de mercat corresponents. Complementàriament, s'ha donat el vistiplau a les accions i els objectius de l'any recollits en el Full de Ruta per a 2014.

4. Contractes, convenis i acords de col·laboració

Durant aquest exercici s'han signat i desenvolupat contractes, acords i convenis amb les següents entitats i empreses:

- Agència Catalana de Turisme
- Agència Reus Promoció
- Barcelona Global
- BCF Consultors
- Circuit de Barcelona-Catalunya
- Club Emas
- Diputació de Barcelona
- El Corte Inglés
- Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera UAB
- Font Vella
- Fundació CODESPA
- Secretaria do Turismo do Rio Grande do Sul
- Share Barcelona
- Vueling

5. Presència institucional

Turisme de Barcelona és membre i participa activament en diferents organismes:

a) D'àmbit català

- Agència Catalana de Turisme
- Agenda 21 BCN
- Associació Pla Estratègic Metropolità de Barcelona
- BizBarcelona
- Business With Social Value
- Catalunya Convention Bureau
- Comissió Paritària de Beques de l'Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme CETT
- Escola Superior d'Hostaleria de Barcelona
- Patronat de l'Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme CETT
- Saló Internacional del Turisme a Catalunya
- Smart City Expo World Congress

b) D'àmbit estatal

- ICCA Iberian Chapter
- MPI Spain
- SITE Spain
- Spain Convention Bureau

c) D'àmbit europeu

- European Cities Marketing
- MedCruise

d) D'àmbit mundial

- Délice Cities
- Global Sustainable Tourism Council
- International Congress and Convention Association
- Meeting Professionals International
- Organització Mundial del Turisme
- Professional Convention Management Association
- The Society of Incentive & Travel Executives
- Union International des Associations
- World Tourism Cities Federation

6. Agraïments

6.1 Gratuïtats concedides

ALLOTJAMENT

ABaC Restaurant & Hotel
AC Hotel Barcelona Forum
AlmaBarcelona
Balmes Hotel
Chic&Basic Barcelona
Claris Barcelona
Condes de Barcelona Hotel
Crowne Plaza Barcelona – Fira Center
El Palauet Living Barcelona
Gran Hotel La Florida
H1898
Hilton Barcelona Hotel
Hilton Diagonal Mar Barcelona
Hotel Alimara Barcelona
Hotel Arts Barcelona
Hotel Barcelona Catedral
Hotel Casa Fuster
Hotel El Palace Gran Lujó
Hotel Hilton Barcelona
Hotel Jazz
Hotel Miramar Barcelona
Hotel Neri
Hotel Omm
Hotel Pullman Barcelona Skipper
Hotel Rey Juan Carlos I
Hotel Santos Porta Fira
Hotel SB Diagonal Zero Barcelona
INOOUT Hostel Barcelona
Le Méridien Barcelona
Majestic Hotel & Spa Barcelona
Mandarin Oriental Barcelona
Meliá Barcelona
Murmuri Barcelona
NH Hoteles
Renaissance Barcelona Fira Hotel
Renaissance Barcelona Hotel
Twentytú Hi-Tech Hostel
W Barcelona

RESTAURACIÓ

AlmaBarcelona
Arola. Gastronomia Hotel Arts Barcelona
Caelis
Can Solé
Centre de Convencions Internacional de Barcelona
Cinc Sentits
Dining Hotel Arts Barcelona
Dining Renaissance Barcelona Fira Hotel
Gastronomia Crowne Plaza Barcelona – Fira Center
Gastronomia Majestic Hotel & Spa Barcelona
GourmetBus
La Terrassa del DO

Lasal del Varador
 Lasarte Restaurant
 Monvínic
 Moritz Barcelona
 Neri Restaurant
 Nucló
 Restauració Claris Barcelona
 Restauració Hotel Barcelona Princess
 Restauració Hotel Miramar Barcelona
 Restaurant Catalonia Sagrada Família
 Restaurant Hotel Casa Fuster
 Restaurant Hotel Colón
 Restaurants Gran Hotel La Florida
 Restaurants Hotel Rey Juan Carlos I
 Restaurants La Roca Village
 Restaurants Mandarin Oriental Barcelona
 Restaurants Meliá Barcelona Sky
 Restaurants W Barcelona
 Rías de Galicia
 Roca Moo
 Tablao Flamenco Cordobés
 Torre d'Altamar
 Torres
 Velòdrom
 Vila Viniteca

TRANSPORTS

Taxi Ecològic
 Vueling

COMERÇ

Bagués-Masriera
 Loewe
 Santa Eulàlia
 Torróns Vicens
 Unió Suïza

EQUIPAMENTS

Basílica de la Sagrada Família
 Boqueria
 Casa Batlló
 Casa Lotja de Mar
 Centre de Convencions Internacional de Barcelona
 Centre de Cultura Contemporània de Barcelona
 Circuit de Barcelona – Catalunya
 Disseny Hub Barcelona
 El Born Centre Cultural
 Espais de Negoci Diagonal – Cambra de Comerç de Barcelona
 Fira de Barcelona
 Fundació Enric Miralles
 Fundació Joan Miró Barcelona
 Gallery Hotel
 Gaudí Experiència
 Gran Teatre del Liceu
 La Pedrera
 Montserrat
 Museu d'Art Contemporani de Barcelona
 Museu Futbol Club Barcelona

Museu Marítim de Barcelona
 Museu Nacional d'Art de Catalunya
 Museu Picasso
 Palau de la Música Orfeó Català
 Palau Güell Antoni Gaudí
 Port de Barcelona
 Torre Bellesguard

ALTRES

Aeroport de Barcelona – El Prat
 Alta Alella
 Apple Tree Communications
 Another Konzept
 Barcelona Charter
 Barcelona Vintage Dream
 Barcelona Guide Bureau
 Business Yachtclub Barcelona
 Cava Agustí Torelló Mata
 Cook&Taste's
 Cultruta
 GoCar
 Icono Serveis Culturals
 Itineraplus
 Naturalwalks
 Ocio Vital
 Poble Espanyol Barcelona
 Running Barcelona
 Sala Parés
 The Spa at Hotel Arts Barcelona
 Tibidabo
 WE World Experience Barcelona

6.2 Premis rebuts

L'any 2013 Turisme de Barcelona i la ciutat de Barcelona s'han fet mereixedors de diferents distincions:

- Certificat d'excel·lència TripAdvisor, al Barcelona Bus Turístic.
- Cruise Insight Awards 2013, a la Millor Destinació.
- IAPCO National Supplier Award by Professional Congress Organisers 2013, al Barcelona Convention Bureau.
- Irish Travel Industry 2013, a la millor ciutat europea.
- RPM Racing Marató Barcelona 2013, a la Cooperació Institucional.
- Travellers' Choice TripAdvisor 2013, a la destinació espanyola millor valorada per viatgers de tot el món.



Distinció de TripAdvisor

6.3 Col·laboradors i patrocinadors

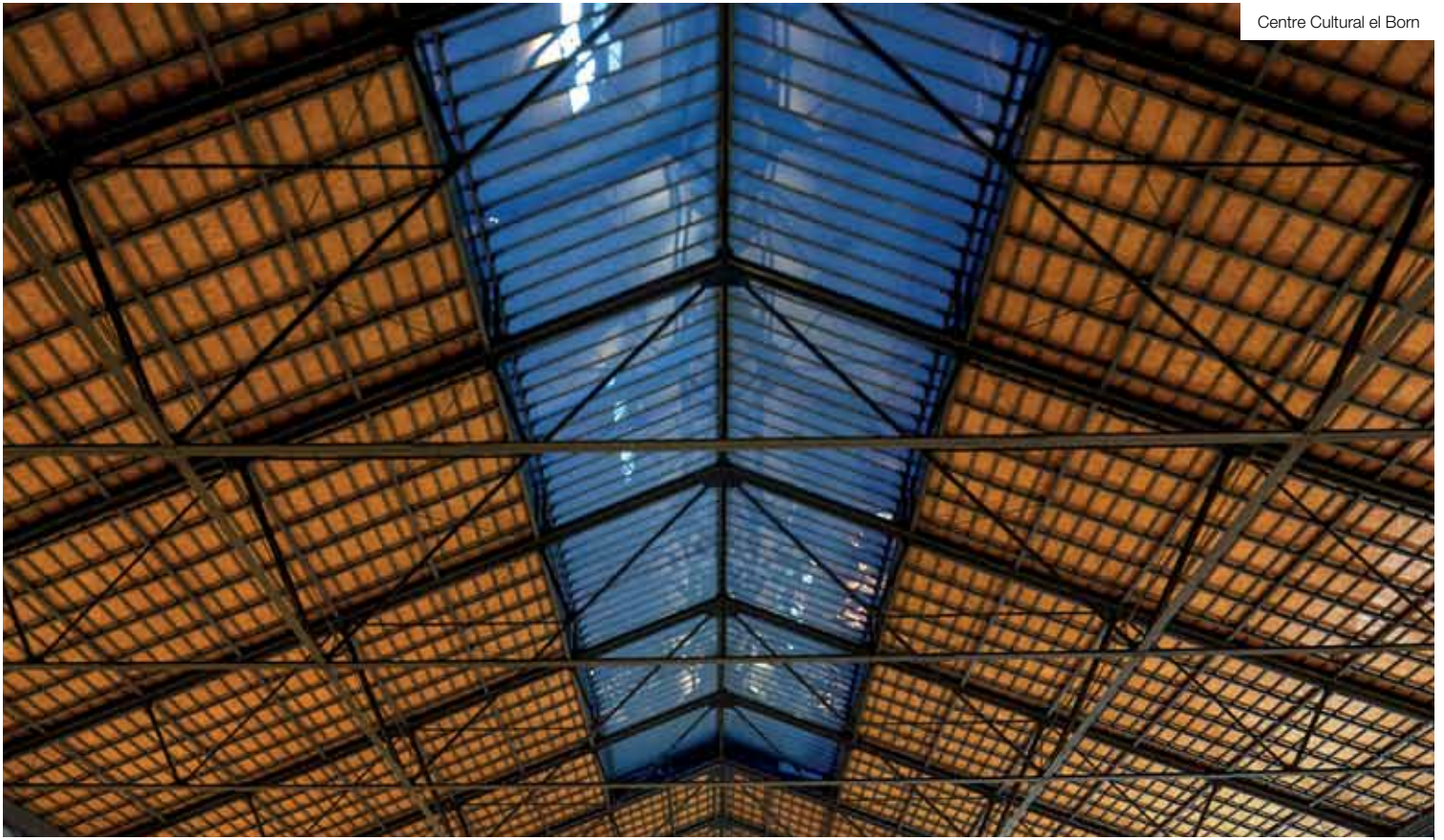
BRIC Consulting
 Cegos
 Diagonal Mar Centre Comercial
 Diputació de Barcelona
 El Corte Inglés
 Font Vella
 Gremi d'Hotels de Barcelona
 Institut DYM
 L'Aquàrium Barcelona
 McDonald's
 Moritz
 Turkish Airlines
 Vueling

6.4 Patrocinadors i col·laboradors Convenció de Turisme de Barcelona

Ditec Comunicaciones
 Font Vella
 MiguelDíaz comunicació audiovisual
 Moritz

6.5 Patrocinadors i col·laboradors Cap d'Any

Ajuntament de Barcelona
 Cambra de Comerç de Barcelona
 Damm
 Fira Barcelona
 Gremi d'Hotels de Barcelona
 Mobile World Capital Barcelona
 Movistar



II. PROMOCIÓ



Accions de promoció

L'any 2013, Turisme de Barcelona va dur a terme 482 accions de promoció que mantenen així l'actuació divulgativa que el consorci porta realitzant en els darrers anys: s'han continuat fent accions per a reforçar l'interès del turisme europeu cap a Barcelona, a la vegada que s'han fet accions amb d'altres mercats, de llarg

radi i emergents, com ara els mercats rus i nord-americà. En total, les accions s'han incrementat en 33 respecte a l'any anterior.

Turisme de Barcelona ha organitzat o ha participat directament en les següents accions:

Accions promocionals	Nombre
1. Viatges de familiarització (<i>fam trips</i>)	116
Adreçats a agència de viatges i touoperadors	50
Adreçats a agències especialitzades en reunions i congressos	10
Adreçats a mitjans de comunicació	56
2. Participació en <i>workshops</i> i presentacions de Barcelona	63
General	41
Barcelona Convention Bureau	22
3. Organització d'actes i altres accions especials	9
Organització d'actes	3
Altres accions especials	6
4. Presència a fires	29
Vacacional	22
Barcelona Convention Bureau	7
5. Visites comercials	265
Visites comercials	265
TOTAL	482

Newsletters i canal digital	Nombre
6. Newsletters professionals	3
<i>Barcelona Newsletter</i>	1
<i>Barcelona Premium</i>	1
<i>Destination: Barcelona</i>	1
7. Newsletters a públic final	5
<i>Barcelona Now</i>	5
8. Xarxes socials	
Twitter @BarcelonaTurism	2.658 tuits
Twitter @visitBCN*	1.840 tuits
Twitter @premiumBCN*	112 tuits
Facebook visitBCN*	550 posts
Youtube TurBCN*	29.631 visualitzacions

L'acció promocional presencial es complementa amb la digital: amb presència a xarxes socials com Twitter, Facebook i Youtube; amb l'enviament *online* de diferents *newsletters* de promoció, alguns dels quals s'envien també per correu postal ordinari, i amb el gran potencial del web www.barcelonaturisme.cat.

(*) Per a més informació sobre totes aquestes accions promocionals, podeu adreçar-vos als departaments corresponents de Turisme de Barcelona.



III. ACCIÓ DELS PROGRAMES



1. Barcelona Shopping Line

Enguany, cal destacar que des d'aquest programa s'ha continuat ampliant el servei de devolució de l'IVA, tancant acords amb d'altres empreses de Tax Free. A continuació, es presenta un quadre comparatiu amb l'any anterior:

Despesa Tax Free 2012-2013 per nacionalitat a les oficines de Turisme de Barcelona

País d'origen	Despesa 2012	Despesa 2013	Xecs 2012	Xecs 2013
Rússia	2.662.388,17 €	5.421.327,42 €	5.023	12.602
Xina	1.759.232,31 €	1.491.212,94 €	1.012	2.735
Brasil	735.015,39 €	896.523,97 €	382	2.495
Argentina	409.302,55 €	877.072,85 €	244	2.879
Israel	352.615,11 €	692.130,52 €	607	2.895
Estats Units	277.672,39 €	589.314,67 €	553	1.144
Singapur	248.848,26 €	523.921,90 €	200	1.135
Veneçuela	225.788,96 €	452.407,44 €	232	1.553
Ucraïna	205.612,08 €	435.518,63 €	206	1.186
Turquia	202.729,67 €	375.418,53 €	214	876
Altres	2.528.836,14 €	5.898.655,24 €	15.232	11.758
Total	9.608.041,03 €	17.653.504,11 €	23.905	46.062

També s'ha continuat la promoció del programa, a través de la distribució del plànol del Barcelona Shopping Line, que es pot trobar actualment a hotels, terminals de creuer, fires i oficines de Turisme de Barcelona.

Distribució del plànol Barcelona Shopping Line 2013

	Exemplars
Hotels i terminals de creuers	327.533
Oficines de turisme i fires	148.003
Total	475.536

A nivell intern, remarcar que el passat mes de juny Lluís Vendrell va deixar la presidència del Barcelona Shopping Line, que ha estat assumida per Gabriel Jené.

I per últim, destacar que a finals d'any s'ha iniciat el procés de constitució d'una marca paraigua que englobi el conjunt del comerç de la ciutat, actuant d'eix d'excel·lència per a les compres a la ciutat i preservant així el Barcelona Shopping Line. Aquesta marca s'ha denominat Barcelona Shopping City.

2. Barcelona Convention Bureau

El 2013 el Barcelona Convention Bureau (BCB) ha comptat amb un total de 322 membres associats.

Resultats de 2013 del turisme de reunions a Barcelona

Nombre de reunions	2012	2013	13/12 (%)
Congressos	213	291	+36,6
Jornades i cursos	182	138	-24,2
Convencions i incentius	1.781	1.610	-9,6
Total	2.176	2.039	-6,3

Nombre de delegats	2012	2013	13/12 (%)
Congressos	208.271	289.191	+38,9
Jornades i cursos	27.954	31.255	+11,8
Convencions i incentius	361.385	263.510	-27,1
Total	597.610	583.956	-2,3

Reunions confirmades pel BCB durant l'any 2013

	Congressos	Convencions i incentius	Total
Grups confirmats	47	131	178
Delegats	64.767	190.767	126.000
Pernoctacions	441.000	211.140	652.140

El nombre de congressos ha pujat un 36,6% i el nombre de delegats en aquest tipus de reunions, un 38,9%.

S'aprecia una davallada de les jornades i cursos en un 24,2% menys, però, en canvi, un augment de l'11,8% en nombre de delegats assistents.

En convencions i incentius el resultat també és negatiu, amb una davallada del 9,6% en nombre de reunions i del 27,1% en delegats.

El Barcelona Convention Bureau ha confirmat directament 178 reunions amb 190.767 delegats i 652.140 pernoctacions.

L'any 2013 Barcelona va ocupar la cinquena posició en el rànquing de la International Congress and Convention Association de les ciutats del món que han acollit més congressos internacionals i el setè lloc al rànquing de la Union of International Associations.



Congrés de la European Association for the Study of Diabetes



3. Barcelona Gastronomia

Després del fort increment de demanda de membres que Barcelona Gastronomia ha tingut, des del programa s'ha seguit una política de contenció en el creixement, amb l'objectiu de donar una excel·lent qualitat en el servei i retorn de la inversió als membres del programa. El fet que els seus membres siguin molt fidels a Barcelona Gastronomia i que sols hi hagi hagut un petit percentatge de baixes -corresponent als canvis propis del mercat-, reafirma a seguir en aquesta línia de promoció. Així doncs, respecte al 2012, el programa sols ha crescut en un membre, amb una xifra total de 171 associats.

Gràcies a la col·laboració amb el Departament de Comunicació i Estratègia, s'ha seguit treballant en la tasca d'aconseguir prescriptors estrangers a través dels mitjans foranis que ens visiten. Aquesta política, de baix cost però de gran retorn en premsa estrangera, té un gran valor per als nostres membres de difícil quantificació a curt termini.

D'altra banda, i també amb la col·laboració del Barcelona Convention Bureau, Barcelona Gastronomia és present a grans esdeveniments del sector a la ciutat, un èxit donat el caràcter del tot restrictiu i de difícil accés que representen aquests esdeveniments sense la complicitat de l'organitzador del congrés o fira.

Les dades de visitants a la pàgina web, en el submenú de Restaurants, ens segueixen confirmant que seguim sent un dels apartats més visitats del web general de Turisme de Barcelona, i no deixen de reafirmar el bon posicionament que la nostra cuina té a escala mundial.

Cal destacar la creació i posicionament de l'aplicació Barcelona Restaurants per a dispositius mòbils Apple i Android disponible en quatre idiomes. Des de la seva activació, el mes de febrer de 2013, s'han produït 3.869 descàrregues gratuïtes.

I a nivell mundial, recalcar que Turisme de Barcelona ostenta la vicepresidència de la xarxa Délice Cities que engloba ciutats d'arreu del món que treballen per a la promoció de la gastronomia.

Finalment, ressaltar que el patrocinador del programa, Moritz, persisteix en el seu compromís amb Turisme de Barcelona a esdevenir patrocinador general de tot el consorci fins a finals de 2014.

4. Barcelona Cultura i Lleure



Durant 2013 el programa Barcelona Cultura i Lleure ha assolit un nivell d'estabilitat molt alt que li ha permès poder fer accions de més volada: el programa ha passat de 155 a 184 membres (gairebé la totalitat del sector cultural i de lleure interessat en els visitants).

Es continua amb l'acord de partenariat amb *Time Out* iniciat el 2012, un acord estratègic per a Turisme de Barcelona, per ser aquesta la revista amb més difusió del món a les metròpolis. *Time Out* i Barcelona Cultura i Lleure publiquen en format d'agenda cultural i lleure els millors reportatges, crítiques i rànquings sobre les activitats de la ciutat tenint en compte els membres associats al programa i al consorci, tot aprofitant els suports expositius de les oficines de Turisme de Barcelona i dels més de 280 hotels on Turisme de Barcelona hi és present. Aquest acord permet, d'altra banda, poder recuperar via publicitat part de la inversió en difusió i distribució. Amb aquesta publicació s'arriba a més turistes (51.000 exemplars mensuals, 612.000 anuals) i es poden atendre les peticions de terminals de creuers i congressos.

Cal ressaltar que enguany s'ha dut a terme una altra acció amb *Time Out*. El desembre de 2013, Barcelona Cultura i Lleure i aquesta capçalera han llançat la iniciativa *Save the Date: Barcelona 2014*, una guia amb una selecció dels 50 actes més rellevants que se celebraran a Barcelona durant 2014. És una campanya de promoció de Barcelona llançada a nivell mundial (*offline i online*) a sis ciutats on la revista *Time Out* té presència: Londres, París, Moscou, Nova York, Chicago i Mèxic D.F. La guia s'ha editat en els idiomes locals (anglès, francès, rus i castellà) en format digital i, en el cas de Londres i Moscou, també en format paper.

A banda, també es manté l'acord establert amb el Gremi de Galeries d'Art de Catalunya per difondre aquest col·lectiu i el seu fullet. A mitjans del 2013 també s'ha signat un nou acord de col·laboració amb l'Associació de Galeries d'Art Contemporani Art Barcelona per promocionar el nou Circuit d'Art Contemporani de Barcelona.

Destacar també que Barcelona Cultura i Lleure ha participat activament en diferents actes i celebracions que s'han produït a la ciutat. Se'n destaquen:

- 50è aniversari del Museu Picasso
- Concerts Bicentenari Verdi. Gran Teatre del Liceu
- Tricentenari
- Difusió de nous equipaments culturals: El Born Centre Cultural, Disseny Hub Barcelona, Torre Bellesguard, entre d'altres.
- Col·laboració amb Barcelona-Catalunya Film Commission
- Col·laboració amb ArticketBcn
- Grec Festival de Barcelona 2013

El programa també col·labora amb l'Institut de Cultura per treballar en diferents projectes i diversos sectors de la cultura com ara la Taula dels Festivals de Barcelona, entre d'altres.

D'altra banda, al juny s'ha participat a la jornada de treball *Spain, Art & Culture Destination* organitzada per Turespaña a Madrid amb 14 operadors turístics britànics especialitzats en cultura i *city breaks*. Turisme de Barcelona hi ha assistit acompanyat d'ArticketBcn.

Per acabar, recalcar que l'espai del programa al web de Turisme de Barcelona continua tenint molts seguidors, sobretot els apartats *Agenda*, *Art i Cultura* i *Atraccions i Oci*. Enguany s'han registrat més de 973.152 accessos a aquests apartats.



5. Barcelona Sustainable Tourism

Els aspectes de 2013 a destacar en relació amb Barcelona Sustainable Tourism, programa de Turisme de Barcelona que promou el turisme sostenible i responsable a la ciutat, es poden resumir en els següents punts:

En primer lloc, el programa ha comptat amb 21 membres. Un nombre ascendent d'empreses participants al programa, totes elles compromeses amb el gaudi sostenible de la ciutat, i que amb la diversitat de sectors d'activitat reflecteixen la transversalitat d'aquesta temàtica.

D'una banda, s'ha participat activament en l'atracció i organització de la 7th International Conference on Responsible Tourism in Destinations celebrada del 2 al 4 d'octubre a Barcelona i que ha reunit especialistes en turisme responsable de diferents llocs del món.

D'altra banda, s'han realitzat diverses accions promocionals: el primer fam trip adreçat a un operador especialitzat per tal de conèixer l'oferta turística sostenible a la ciutat, i estar presents a dues fires adreçades a professionals amb sensibilitat ambiental i social, organitzades a Barcelona, la Smart City Expo i la Business With Social Value. Altres accions a mencionar són la participació, per primera vegada, en una acció al mercat holandès a través d'un workshop organitzat per un dels membres del programa, i la primera portada amb temàtica ambiental a l'agenda cultural que Turisme de Barcelona realitza amb la col·laboració de Time Out.

Cal destacar que durant tot l'any s'ha donat suport a diferents àrees de Turisme de Barcelona en la línia d'esdevenir una empresa més sostenible. També s'ha fet seguiment dels requeriments de la certificació Biosphere World Class Destination de Barcelona, promoguda juntament amb l'Ajuntament de la ciutat.

Per concloure, i a l'espera de poder estructurar el programa amb el nomenament d'un president i la corresponent elecció d'un comitè, actualment aquests són els membres del programa a data de 31 de desembre de 2013:

- Barcelona FuTour
- Barcelona Guide Bureau
- Centre de Convencions Internacional de Barcelona
- ECooltra Motos
- Fundació Trinijove
- *Going Green*
- *Gremi d'Hotels de Barcelona*
- Hotel Alimara Barcelona
- Hotel Barcelona Princess
- Hotel Rey Juan Carlos I
- Incentives Barcelona
- Inout Hostel Barcelona
- Lasal del Varador
- Lavola
- Lodging Apartments
- Meliá Barcelona Sarrià
- Sharebarcelona
- Taxi Ecològic
- Thermias
- Twentytú HighTech Hostel Barcelona
- Van Cart



6. Barcelona Premium

Aquest programa de Turisme de Barcelona creat el 2009 fou pensat per atraure turisme d'alt poder adquisitiu i per posicionar Barcelona com una destinació de viatges exclusius, molt personalitzats i plens de vivències úniques.

El programa, amb un grup reduït de membres, presenta una oferta turística de luxe: allotjament d'alta qualitat (hotels i apartaments de luxe); agències de viatges receptives especialitzades en aquest tipus de clients; transports, restaurants i botigues singulars i luxosos, i un conjunt d'empreses que ofereixen experiències úniques.

Per presentar el programa, s'edita el catàleg *Barcelona Premium. A city of unique experiences*, que presenta Barcelona com a destinació de luxe. El propòsit del catàleg és posar a l'abast dels clients les experiències úniques i exclusives que es poden viure a Barcelona, que permeten conèixer la ciutat d'una manera diferent i personalitzada. El catàleg inclou també informació relativa a les empreses que formen part del programa, així com les dades de contacte. El directori està disponible en anglès, i és l'element principal per promoure el Barcelona Premium a les principals fires de luxe del calendari promocional de Turisme de Barcelona, com ara la ILTM d'Àsia (Xangai), la Travel Week de Sao Paulo i la ILTM de Cannes. A més, enguany i per primera vegada, el pro-

grama ha participat a la ILTM del Japó, celebrada a Kyoto el mes de març, amb entrevistes amb les principals agències emissores del Japó especialitzades en el segment del turisme de luxe.

Des de 2009, Turisme de Barcelona forma part de Virtuoso, la xarxa d'agents de viatges més exclusiva d'Amèrica i Austràlia, molt important per als mercats dels Estats Units i Llatinoamèrica i de molt prestigi en el sector. Com a part de Virtuoso, el programa participa a la Travel Week de Las Vegas (EUA), per mantenir reunions amb tots els associats, i al Symposium de Virtuoso, un esdeveniment molt més reduït i exclusiu. El 2013, el programa va participar també en un *roadshow* a tres ciutats diferents d'Austràlia.

Al llarg de l'any també s'han realitzat 20 *fam trips*, amb un total de 83 agents de viatge procedents dels següents mercats: Alemanya, Argentina, Austràlia, Brasil, Canadà, Emirats Àrabs, Estats Units, Japó, Letònia, Lituània, Rússia, Singapur i Ucraïna. També s'han fet un total de 16 *press trips* per a un total de 49 periodistes procedents de Brasil, Espanya, Estats Units, França, Indonèsia, Mèxic, Regne Unit, Rússia, Ucraïna i la Xina.

Pel que fa a la comunicació de Barcelona Premium, a part del catàleg ja esmentat, tota la informació del programa està

disponible a la pàgina web www.barcelonapremium.com, on es presenta tota l'oferta de la Barcelona més exclusiva, i on també es poden descarregar imatges del catàleg. Està disponible en cinc idiomes: català, castellà, anglès, francès i rus.

El programa compta també amb un perfil a Twitter, @premiumbcn, per difondre notícies de la ciutat i dels membres del programa. A més, es continua fent distribució, dos cops l'any, del *newsletter Barcelona Premium* a una base de dades de més de 1.500 contactes professionals. Enguany, a partir del juny del 2013, s'ha realitzat un *newsletter* conjunt entre els departaments de Desenvolupament de Mercats, Barcelona Convention Bureau i Barcelona Premium.

Per finalitzar, remarcar que el programa disposa d'un comitè com a òrgan de gestió, format per diferents representants dels segments que formen el Barcelona Premium. El 2013, el comitè es va reunir en tres ocasions al llarg de l'any.

7. Barcelona Sports

El 2013 l'activitat esportiva a Barcelona ha estat força destacada, ja que, a més del calendari esportiu anual de la ciutat, s'han celebrat a Barcelona diversos esdeveniments de primera magnitud com el Campionat del Món d'Handbol Masculí, el Formula One Test Days al Circuit de Barcelona-Catalunya, la Volta Ciclista a Catalunya, els X Games, el Campionat del Món de Natació i la sortida del Rallye Monte-Carlo.

El programa Barcelona Sports ha reforçat la difusió dels elements de comunicació (catàleg i octaveta) en totes les accions de promoció a nivell internacional en què ha participat Turisme de Barcelona al llarg de l'any. També s'ha fet una difusió específica a través de la xarxa d'oficines d'informació del consorci i dels hotels de la ciutat.

Pel que fa als membres del programa Barcelona Sports, el 2013 s'ha produït la incorporació del Campionat del Món de Natació i dels X Games, i s'han donat de baixa el Campionat del Món d'Atletisme Júnior i l'Extreme Barcelona.



8. BCNShop

La plataforma de venda de productes turístics BCNShop recull una àmplia oferta de més de 180 productes i serveis de Barcelona i el seu entorn. També ofereix una àmplia oferta de restauració que inclou 171 restaurants molt representatius de la ciutat, alhora que gestiona una central de reserves hoteleres amb una àmplia representació d'allotjaments de la ciutat i rodalies.

La BCNShop agrupa empreses membres d'altres programes i membres propis amb la finalitat de comercialitzar els seus productes a través del web bcnshop.com i les oficines d'informació turística. La BCNShop serveix com a plataforma tècnica per a la comercialització de productes i serveis tant a les oficines de turisme com a l'HOTELShop, gràcies al qual es comercialitzen productes a través dels hotels.

La BCNShop agrupa productes de característiques diverses i originals que s'agrupen principalment en visites i tours; museus; oci; gastronomia; tiquets per espectacles, concerts i actes esportius, i tot tipus d'activitats que tenen lloc al voltant de Barcelona. La BCNShop és un dels portals destinats als visitants amb més oferta d'activitats turístiques.

L'any 2013 ha suposat la consolidació del programa amb l'assoliment de 50 membres. Durant l'any s'han incorporat 42 nous productes i s'ha acabat col·laborant amb 132 empreses: 82 membres d'altres programes de Turisme de Barcelona i 50 propis del programa, entre els quals destaca un bon nombre d'emprenedors. Cal subratllar que s'ha rebut un alt nombre de sol·licituds (150) per a posar productes a la venda a través de BCNShop, dels quals un 60% són productes desenvolupats per emprenedors.

Els diferents membres del programa representen sectors i activitats molt diversos entre els quals ressaltem visites per explorar l'arquitectura de la ciutat, activitats gastronòmiques, en vehicles singulars, activitats familiars, al mar, culturals, esportives i tours fora de Barcelona.

Com a apunt final, recalcar que aquest 2013 s'ha iniciat la reforma de la nova BCNShop per tal d'adequar la funcionalitat del web al creixement de l'oferta.

9. Productes Turístics

Durant el 2013 el consum d'alguns productes turístics ha protagonitzat una davalla generalitzada: la Barcelona Card, els Barcelona Walking Tours, el Catalunya Bus Turístic, el Barcelona Bus Turístic de Nit, l'Arqueoticket i els Barcelona Metrowalks han generat menys volum de vendes que l'any 2012. En canvi, el Barcelona Bus Turístic (+2%); les audioguies *La Barcelona de Gaudí*, *La Barcelona Medieval* i *22@Barcelona, el districte de la innovació* (+189,7%); el GourmetBus (+37,9%); i l'SkiBus (+7,4%) representen l'altra cara de la moneda.

Pel que fa a monuments, destacar que després d'un procés de revisió tècnica, el mes de juny s'ha reobert l'ascensor del Mirador de Colom. Durant els set mesos de funcionament, 61.807 usuaris n'han fet ús.

Com a novetats del Barcelona Bus Turístic, destacar la incorporació de l'idioma holandès a l'audioguia de l'autobús, així com el certificat d'excel·lència que TripAdvisor ha atorgat a aquest servei.

També s'han dut a terme millores de caràcter intern, com ara la renovació de la maquinària que els informadors utilitzen per a la venda i procediments associats. Així mateix, s'han renovat els uniformes.

Enguany, la Barcelona Card ha millorat l'oferta de visites gratuïtes incloses amb la incorporació dels museus ArticketBcn. Les vendes d'aquest producte, però, han protagonitzat una davallada considerable (-29,5%). En aquesta mateixa targeta s'ha desenvolupat el projecte de targeta intel·ligent, la qual mitjançant un xip NFC, permet l'accés ràpid i fàcil als establiments que ofereixen gratuïtat. Aquest projecte haurà vist la llum el 2014. Així mateix, s'ha treballat en un web específic de la Barcelona Card, que es publicarà també el 2014.



Durant la campanya de Nadal s'ha llançat la nova ruta *Christmas* dels Barcelona Walking Tours, amb un itinerari de caràcter nadalenc pels carrers il·luminats de Ciutat Vella i el mercat de Santa Llúcia. El resultat d'aquesta prova pilot ha estat discret però prou satisfactori.

En el marc de l'acord global que Turisme de Barcelona té amb la Diputació de Barcelona per promoure i crear productes turístics en l'àmbit de la demarcació, Turisme de Barcelona ha continuat donant suport a la comercialització de les escapades d'esquí d'un dia a La Molina + Masella, organitzades per l'empresa Sagalés. Les vendes el 2013 han superat les del 2012 en un 7,4%.

Quant a la comercialització de productes turístics no propis que fa el departament de Productes Turístics, és destacable el nombre de nous productes i serveis de terceres empreses que el 2013 s'han incorporat a la cartera de Turisme de Barcelona: entre visites a icones de l'arquitectura, rutes per la ciutat, entrades a museus i espais d'oci i excursions pel territori, entre d'altres, el nombre de noves ofertes de terceres empreses puja a 24 (+118%).

Els usuaris de productes turístics de Turisme de Barcelona durant 2013 han estat els següents:

Barcelona Bus Turístic:

1.985.893 (+2%)

Barcelona Card:

115.927 (-29,5%)

Mirador de Colom*:

61.807 (+31,4%)

Catalunya Bus Turístic:

22.289 (-10,1%)

Barcelona Walking Tours:

11.159 (-20,4%)

Barcelona Bus Turístic de Nit:

8.452 (-4,3%)

GourmetBus:

2.155 (+37,9%)

Audioguia La Barcelona de Gaudí:

1.217 (+112,8%)

Audioguia La Barcelona Medieval:

690 (+271%)

Barcelona Skibus:

420 (+7,4%)

Arqueoticket:

193 (-33,9%)

Audioguia 22@Barcelona, el districte de la innovació:

97 (+185,3%)

Barcelona Metrowalks:**

24 (-86,3%)

Productes de tercers:

17.323 (+25,3%)

* Tancat de gener al 9 de juny de 2013.

** Suspensa la venda de març a agost de 2013.



10. Serveis d'Atenció al Turista (SAT)

Activitat als punts d'informació de Turisme de Barcelona

Persones ateses: 3.390.091

Operacions realitzades: 4.379.492

Els punts d'informació del consorci Turisme de Barcelona, situats estratègicament per oferir la millor acollida als visitants, s'esforcen a ser fidedignes a la bona nota que donen els turistes a la ciutat gràcies al caràcter dels barcelonins. La Ciutat Comtal és la cinquena destinació preferida d'Europa i el SAT vol continuar oferint un bon servei per a no perdre posicions, tot fent que els turistes se sentin bé i vulguin tornar. L'objectiu principal del servei és oferir un tracte acurat que promocióni la bona qualitat de l'oferta turística de què disposem i de la qual els Serveis d'Atenció al Turista són aparador i mitjancers.

El departament treballa colze a colze i dia a dia amb el turista. L'estiu del 2013 el SAT ha viscut amb especial il·lusió l'acollida de participants i visitants del Campionat del Món de Natació 2013 arribats d'arreu del món, un esdeveniment únic a la ciutat.



Fitur 2013

A finals d'any, els Serveis d'Atenció al Turista han estat també partícips de l'extraordinari espectacle de Cap d'Any celebrat a les Fonts de Montjuïc, acompanyant els visitants que van viure el darrer dia del 2013 a Barcelona i gaudint de la festa impulsada per Turisme de Barcelona, amb el suport de l'Ajuntament de Barcelona i la col·laboració del Gremi d'Hotels de Barcelona i Fira Barcelona.

Més enllà dels esdeveniments puntuals i consolidada ja la xarxa de 18 punts d'informació -després de les darreres incorporacions l'any 2012-, enguany el SAT ha celebrat dues gran notícies:

La primera ha estat la posada en marxa de l'ascensor per accedir al Mirador de Colom. Coincidint amb el 125è aniversari del monument i finalitzats els treballs de millora de la instal·lació, Barcelona torna a oferir al visitant les privilegiades vistes des d'aquesta icona de la ciutat.

La segona notícia és l'inici de les obres de remodelació de l'Oficina d'Informació Turística de Plaça de Catalunya (CITB), amb l'objectiu de millorar l'atenció i la comoditat dels visitants. Segons les previsions, l'abril del 2014 el consorci obrirà la nova oficina dissenyada amb més tecnologia que facilitarà la tasca d'atenció al turista alhora que ampliarà el servei d'informació. I mentre duren les obres, la Mobile World Capital Barcelona ha cedit a Turisme de Barcelona un espai a l'edifici de Telefónica, ubicat també a plaça de Catalunya, com a seu provisional del punt d'informació, oferint el mateixos serveis a excepció de la BCN Original Shop.

Pel que fa a col·laboracions, aquest 2013 Turisme de Barcelona ha unit esforços amb Barcelona Activa en la posada en marxa d'un pla ocupacional on han participat vuit alumnes que han col·laborat estretament amb els informadors habituals dels punts d'informació, reforçant així l'atenció al turista.

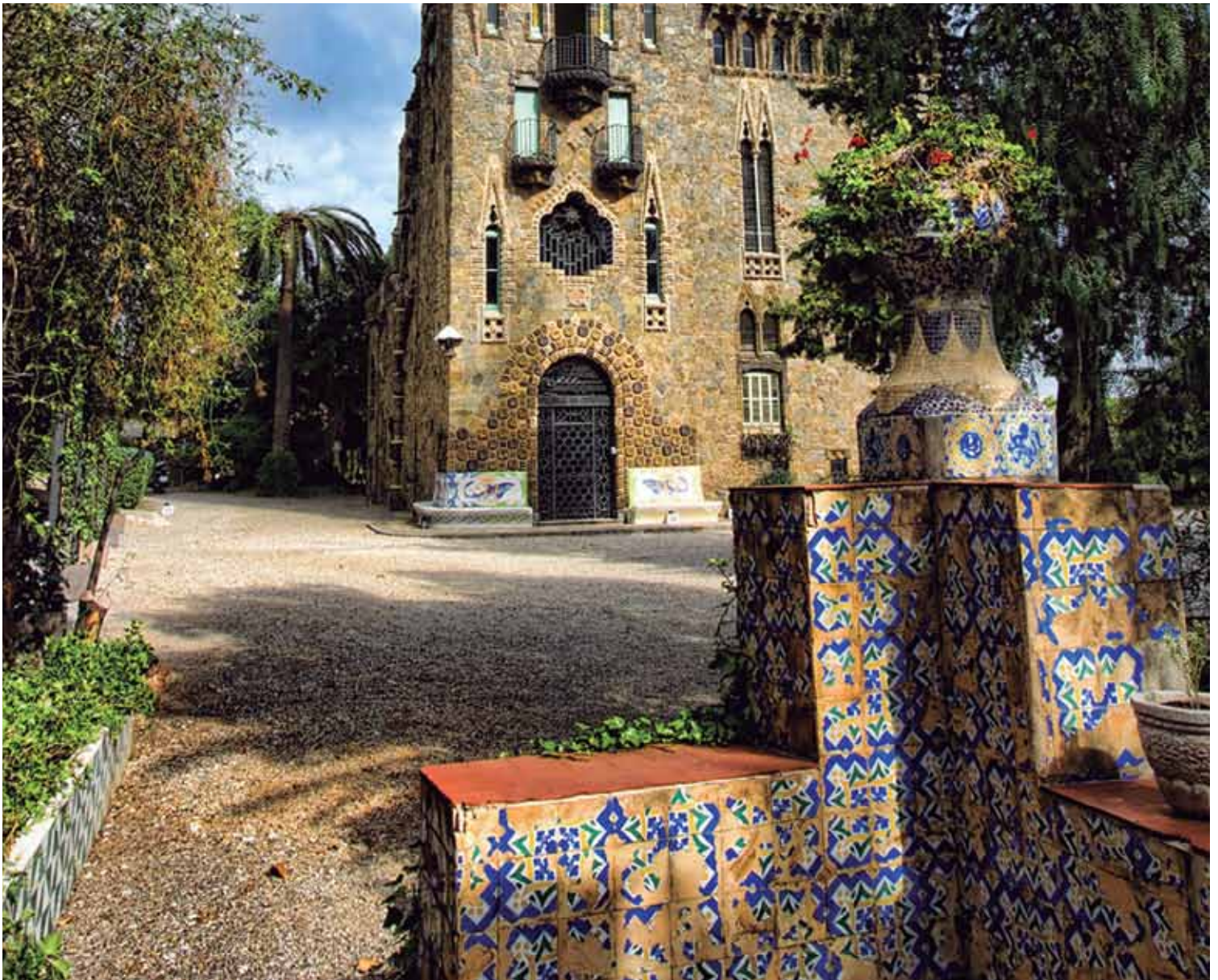
A més, a partir del juliol Turisme de Barcelona ha reiniciat la col·laboració amb Mossos d'Esquadra i Guàrdia Urbana amb l'aportació d'un informador/intèrpret a la Comissaria de la Policia de la Generalitat-Mossos d'Esquadra a Ciutat Vella, així com a la Unitat Territorial de la Guàrdia Urbana del Districte de Ciutat Vella.

I en última instància destacar que els informadors/es del SAT han col·laborat puntualment amb d'altres programes de la casa en l'assistència a fires, congressos i efectuant substitucions de personal de la seu de Turisme de Barcelona.





IV. ACCIÓ DELS DEPARTAMENTS



1. Administració, Organització i Logística

General

L'increment del pressupost liquidat, amb un increment de gairebé 7 milions d'euros més que el 2012, ha incidit de manera directa en el volum d'activitat del departament, que s'ha vist reforçat parcialment per un administratiu. L'aportació de la taxa turística, amb 3,8 milions d'euros, ha representat una important injecció financera a la tresoreria del consorci, mentre els canals tradicionals de comercialització mantenen el seu pes, per sobre del 85% del total dels 49,3 milions d'ingressos liquidats a 31 de desembre de 2013, amb un creixement en valors absoluts de gairebé 5 milions d'euros.

Organització

En primer lloc, recalcar que s'ha fet una actualització del manual de control intern de les oficines de turisme amb la creació i edició de nous tipus d'impresos per tal de recollir de manera fidel els diferents processos i les seves incidències en les operacions de venda i comercialització, que dit sigui, han crescut en 3,8 milions d'euros.

També s'han afinat els controls i auditories internes per tal de vetllar per a la correcta operativa: s'han sistematitzat els controls amb una periodicitat mensual i s'han valorat 16 processos amb la finalitat de garantir el correcte funcionament dels circuits comercials i financers, posant especial èmfasi en la canalització dels diners en efectiu, els estocs, processos de venda i compres.

Botiga online, Call center i Logística

El 2013 s'ha continuat incrementant l'oferta de la BCNShop en 42 nous serveis dels quals 8 són visites i *tours*, 10 serveis culturals, 4 musicals, 11 serveis

d'oci i 9 productes de fora de Barcelona. Destacar també el creixement de les vendes en un 33%, situant els ingressos totals per sobre dels 2 milions d'euros.

Durant el 2013 s'ha donat resposta a les més de 60.000 consultes arribades al Call center, a través del correu electrònic i el telèfon turístic, i s'han gestionat 146 serveis especials, el que representa un augment de gairebé el 156% respecte al darrer any. Per aquests conceptes s'han ingressat un total de 136.000 euros.

Al magatzem, a més de l'expedició de productes turístics a touroperadors i la seva facturació, s'han tramitat gairebé 9.300 comandes, 5.250 gestionades a través del Call center, que han suposat uns 10 milions de fullets distribuïts. Del volum d'aquestes comandes, s'han emès 159 factures que han generat uns ingressos de gairebé 15.000 euros.

Així mateix, s'ha implementat una nova plataforma al magatzem de publicacions per tal de gestionar els estocs i la logística de la distribució de materials, productes i serveis a touroperadors, hotels, oficines d'informació turística i altres col·laboradors. Aquest *software* permet visualitzar els estocs i gestionar les comandes online des de qualsevol terminal de Turisme de Barcelona.

Formació

Turisme de Barcelona subvenciona, des de fa anys, tots aquells cursos o seminaris que tenen relació amb el món del turisme i que poden aplicar-se dins les taques diàries dels seus treballadors.

El 2013 s'han establert dues línies de formació: la primera subvenciona tots aquells cursos destinats al perfeccionament o iniciació als idiomes, on cada cop agafa més força el rus entre d'altres com l'alemany, l'italià, l'anglès i el francès;

la segona línia, que ja es va iniciar l'any passat, és la formació específica encaminada a donar eines i pautes a determinats departaments de Turisme de Barcelona per millorar el dia a dia a nivell laboral i personal. Així, s'han fet cursos com *Com fer presentacions efectives*, dirigit a tot el personal que té com a tasca realitzar presentacions en públic. S'ha fet també un seminari, dirigit a caps de departament, per saber motivar i dirigir el personal que tenen a càrrec. Aquest seminari ha estat impartit per l'empresa ADP i titulat *Liderar persones, una manera de ser i una manera de fer*.

D'altra banda, dins la política de Recursos Humans iniciada el 2013 i enfocada a la prevenció de riscos psicosocials, s'ha fet el seminari de dos dies *Desenvolupament personal i felicitat al treball*, tres sessions amb la finalitat de dotar les persones assistents de tècniques contrastades per augmentar la satisfacció a la feina. A part d'aquestes sessions, s'han començat un seguit de reunions amb petits grups de personal de diferents departaments de l'empresa a fi de dinamitzar, motivar, formar i conèixer les mancances organitzatives i amb la intenció de generar un bon clima laboral.

Finalment, destacar que dins el pla Projecte Idees, s'han presentat 32 idees destinades a millorar determinats aspectes del funcionament, la imatge i la captació de recursos del consorci. Entre elles, han estat premiats deu dels treballadors: Eugenio Canevaro, Francileide da Silva, Laia Isern, Merche Visaña, Mònica Prats, Nina Penttinen, Núria Sarrión, Pilar Brunet (2) i Xiau Wu Yang.

2. Infraestructures

Durant l'any 2013, s'ha realitzat el projecte executiu de remodelació de l'Oficina d'Informació Turística de Plaça Catalunya, que va iniciar les obres el mes de novembre amb la previsió de finalitzar-les l'abril de 2014. Aquestes són les seves dades principals:

Publicació del projecte al Diari Oficial de la UE
17/07/13

Publicació del projecte al BOP
17/07/13

Publicació del projecte al web de Turisme de Barcelona
17/07/13

Data de finalització en la presentació d'ofertes al projecte
13/09/13

Obertura de pliques
20/09/13

Import de licitació
945.879,56 €

Es va adjudicar el contracte de reforma a l'empresa F. Closa Alegret, S.A. Aquest projecte està cofinançat pel FEDER (Fons Europeu de Desenvolupament Regional), Programa Operatiu 2007-2013.

Cal destacar la reobertura del Mirador de Colom el 9 de maig, un any després de la seva clausura per avaria de l'ascensor i després d'una inversió total de 294.921,57 euros, d'acord amb les recomanacions i direcció del Col·legi d'Enginyers de Catalunya, que han significat la introducció de totes les mesures correctores i de sectorització per tal de garantir la màxima seguretat als visitants. La reobertura ha representat la reintroducció al món laboral del personal que s'havia acollit a l'ERO tramitat l'any anterior.



Presentació de Turisme de Barcelona a Moscou

3. Desenvolupament de Mercats

En aquest departament s'han mantingut les accions de promoció per reforçar els mercats europeus, així com també s'han dut a terme accions a mercats de llarg radi i a mercats emergents. Es detallen a continuació:

Turisme de Barcelona ha organitzat durant 2013 dues missions de promoció turística de la ciutat amb la participació d'empreses del sector turístic local a Estats Units i Rússia. També s'han dut a terme accions de promoció de Barcelona a Osaka, San Francisco, Tel Aviv, Lima i Santiago de Xile.

A part d'aquestes accions pròpies, s'ha participat en les presentacions i *workshops* organitzats per l'Agència Catalana de Turisme (a sis mercats, a set ciutats) i Turespaña (a sis mercats, a nou ciutats). Així mateix, la Diputació de Barcelona ha participat també en diverses accions promocionals organitzades pel consorci.

Alhora, al llarg de l'any s'ha participat en 64 accions de promoció adreçades al segment vacacional repartides en 10 fires, 27 *workshops* i presentacions i 27 *fam trips*.

També s'han continuat les accions adreçades al mercat dels creuers, segment que ha experimentat un augment del 7,9% respecte al 2012. El Port de Barcelona ha rebut 2.599.232 passatgers en 835 escales de vaixells de creuer, que mantenen la capital catalana com a primer port de creuers d'Europa i quart del món. En qualitat de membres associats, s'ha assistit a l'Assemblea General de MedCruise celebrada el novembre a Alanya (Turquia). També s'ha participat a la convenció *cruise3sixty* celebrada a Fort Lauderdale (Estats Units), a dos *roadshows* a 4 ciutats del Regne Unit organitzats per Norwegian Cruise Line, i a l'esdeveniment *Spain: Port of Call* organitzat també per NCL a Miami.

Com a apunt final, destacar el treball en la promoció de Barcelona com a ciutat organitzadora de grans esdeveniments esportius, així com en la promoció del turisme LGBT amb la participació amb un estand a FITUR LGTB. En aquest segment, el 2013 s'ha col·laborat en el reforç del servei d'acollida i informació d'aquest tipus de turista en diferents esdeveniments com el Pride Barcelona, el Circuit Festival i el Girlie Circuit Festival.

4. Comunicació i Estratègia

El Departament de Comunicació i Estratègia ha treballat dues preocupacions principals al llarg de l'any, combinant-les amb les línies de treball que desenvolupa regularment.

D'una banda, ha promogut iniciatives pensades per prestigiar tant Turisme de Barcelona com la mateixa activitat turística de la ciutat, buscant fer pedagogia al voltant dels efectes positius que el turisme projecta sobre l'economia de Barcelona i del país. Per a aconseguir-ho, ha redactat continguts per a diferents organismes com l'Organització Mundial de Turisme, ha auspiciat una entrada sobre el consorci a Viquipèdia i ha participat en la celebració de l'Any de l'Estadística, entre d'altres.

En segon lloc, el departament ha posat en marxa accions i iniciatives adreçades al consumidor final, tant local com forà, davant de qui es vol posar en valor l'acció promocional i comercial del consorci, així com l'oferta turística general de la ciutat. Ha respost a aquest objectiu la feina portada a terme a través dels diferents perfils institucionals de Twitter, com també ho ha fet la campanya promocional realitzada conjuntament amb la ciutat de Viena mitjançant aquesta xarxa social. També ha buscat aquest efecte la promoció turística de la ciutat a partir d'un relat literari, en aquesta primera edició a càrrec de Jordi Llavina. Així mateix, també s'inscriuen en aquesta direcció les sinergies sobre comunicació establertes amb el Port de Barcelona.

Institucional

En un altre camp competencial, Comunicació i Estratègia ha portat a terme una forta tasca institucional i corporativa: participant en l'organització de la IV Convenció de Turisme de Barcelona; en l'acte commemoratiu dels 20 anys de trajectòria del consorci, per al qual va produir una publicació especial amb valor documental i voluntat pedagògica; i elaborant informes per al Comitè Exe-

cutiu i el Consell General de Turisme de Barcelona.

El departament ha desenvolupat també la tasca transversal de coordinació del Pla d'Empresa i el Full de Ruta anual del consorci, conjuntament amb la Direcció. S'ha responsabilitzat també de publicacions corporatives regulars com la memòria anual, així com de promocionals: *Barcelona Top Attractions* i el *newsletter Destination: Barcelona*. En aquesta mateixa línia, gestiona també l'apartat d'informació corporativa del web.

Projectes

A més, s'ha significat també en projectes compromesos amb el sector, la ciutat i el país, com la campanya de comunicació per promocionar les platges de la ciutat com a actiu turístic i, més intensament, la Festa de Cap d'Any, de la qual el consorci n'ha estat promotor, i que es va fer servir per promocionar internacionalment la ciutat en aquesta data tan assenyalada. Des de la plataforma de diàleg *Esmorza amb Turisme de Barcelona*, també ha vehiculat en el seu dia informació professional sobre els actes del Tricentenari cap al sector turístic de la ciutat.

Altres intervencions han obeït a la voluntat de millorar la comercialització d'alguns apartats de la botiga BCNShop. A greixar la comunicació interna del consorci, amb una presentació al personal sobre les línies comunicatives d'aquest.

Igualment, ha seguit treballant en la dinamització de la sala de premsa del web, que el 2013 han consultat gairebé 14.000 professionals de la informació de tot el món. Així, s'ha ampliat la difusió general de Barcelona amb nous continguts sobre el calendari de tradicions de la cultura catalana, així com també amb una proposta d'entrevistes a diferents personatges relacionats amb el turisme i la ciutat. De manera complementària, i sostinguda en el temps, s'ha mantingut la tasca de recopilació i explotació pro-

Sessió d'Esmorza amb Turisme de Barcelona



mocional pública de testimonis de turistes de diferents col·lectius que vénen a la ciutat i que s'usen per a difondre el bon nom turístic de Barcelona.

Acció de premsa

En el transcurs de l'any, el departament ha transmès a la societat les opinions i les novetats de Turisme de Barcelona mitjançant un total de 61 accions de premsa, entre rodes de premsa, comunicats i altres accions, així com 15 accions de comunicació; i ha treballat, així mateix, en la configuració del discurs general de l'organisme. Les línies mestres d'aquesta acció comunicativa han respost a l'esforç d'autoprestigi del sector i del consorci Turisme de Barcelona.

Premsa internacional

Part d'aquestes accions de premsa també s'han adreçat als professionals de la comunicació d'altres països, amb l'objectiu que es parli internacionalment de Barcelona, en una tasca que s'ha arrodonit amb l'atenció a 1.763 periodistes, majoritàriament estrangers.

La recepció d'informadors internacionals, amb 38 viatges col·lectius de premsa, ha contribuït a la redacció d'articles sobre Barcelona en tots els canals d'informació, des de premsa escrita fins a Internet, passant també per ràdios i televisions. Una fita per a la qual també han estat molt útils els 322 viatges de premsa individuals que s'han cursat des del l'àrea de premsa internacional i que també han requerit dedicació i recursos.



IV Convenció de Turisme de Barcelona

5. Màrqueting i Publicacions

L'eslògan promocional *Barcelona Inspires*, creat el 2012 des del departament de màrqueting, continua essent vigent i durant el 2013 s'ha integrat en totes les publicacions. Amb aquest eslògan es vol potenciar el caràcter creatiu, original i espontani que fa de Barcelona una ciutat única i inspiradora.

Pel que fa a actes, el 2013 s'ha celebrat, amb un gran èxit d'assistència, la IV Convenció i els 20 anys de Turisme de Barcelona a la Casa Llotja de Mar, on han assistit les empreses membres dels diferents programes del consorci. L'organització d'aquest esdeveniment s'emmarca dins l'estratègia de Turisme de Barcelona de fidelitzar totes les empreses membres, així com de potenciar la comunicació amb el sector turístic. Un cop més, s'ha comptat amb la col·laboració de Moritz.

Com a novetat, Turisme de Barcelona ha organitzat, per primera vegada, les Campanades de Cap d'Any. L'espectacle ha estat promogut per Turisme de Barcelona amb la col·laboració de l'Ajuntament de Barcelona, Fira Barcelona, la Cambra de Comerç de Barcelona, el Gremi d'Hotels de Barcelona, Mobile World Capital Barcelona, Damm i Movistar.

Ressaltar també que enguany s'ha aconseguit la col·laboració de 125 anunciants i patrocinadors, que han tingut presència publicitària als diferents suports del consorci, com ara a catàlegs, plànols, fullets i diferents espais de les oficines d'informació.

Pel que fa a publicitat pròpia, l'any 2013 s'ha creat una nova campanya de publicitat pel Barcelona Shopping Line. Així mateix, des del departament de màrqueting també s'han encarregat els diferents elements promocionals de marxandatge per a totes les accions desenvolupades pels diferents departaments.

Quant a publicacions, se n'han editat enguany gairebé 100, amb prop de tres milions d'exemplars. Entre aquestes, cal destacar la publicació commemorativa *20 anys de Turisme de Barcelona*, els catàlegs de promoció internacional per als mercats americà i rus, i el fullet promocional de les platges de Barcelona. Destacar també, que el plànol oficial de Barcelona ha estat objecte d'un *restyling*.

Per finalitzar, comentar que s'han gestionat 650 sol·licituds de fotografies, per mitjà del banc d'imatges *online*. Així mateix, s'ha cedit la cartografia de Turisme de Barcelona a un total de vuit empreses i/o institucions.

6. Informàtica i Noves Tecnologies

Aquest 2013 han vist la llum alguns projectes web i s'han creat les bases per tal de desenvolupar-se d'altres de diferents envergades.

Entre els projectes publicats, destaca la primera fase de ZoomIn Barcelona (<http://www.zoominbarcelona.com>), una eina que permet a l'usuari una navegació per mapa situant aquells elements que desitgi (allotjament, restaurants, transports...) a través de cerques.

També s'ha renovat la *home* del web de Turisme de Barcelona, fent-la més atractiva i dotant-la de més impacte visual.

D'altra banda, aprofitant les obres de l'Oficina d'Informació Turística de plaça de Catalunya, s'ha renovat la infraestructura de xarxa i comunicacions d'aquesta seu, dotant-la, entre d'altres, de comunicacions integrades amb la central a través de telefonia IP.

A més, el 2013 s'han realitzat més de 80.000 transaccions a BCNShop i 71.000 a la nova plataforma per hotels, HOTELShop, el que resulta en més de 150.000 transaccions a través d'aquests serveis que compten amb un catàleg de més de 160 productes en venda.

Quant a visites a webs, www.barcelona-turisme.cat ha tingut més de 3.500.000 de visites que es reparteixen entre les diferents plataformes. Així, el web destinat a turistes ha tingut el 57% de les visites; la BCNShop, el 38%; el web professional, un 2%; Visit Barcelona, un 1,3%; el web accessible, un 0,8%, i tanca aquesta relació el web d'Apps, amb un 0,5% de les visites.

Per últim, destacar en l'àmbit de les xarxes socials la gran creixuda de Visit Barcelona, amb un notable increment d'un 43% a Facebook i més de 2.000 seguidors nous a Twitter, amb un total de més de 4.000 fans en aquest canal 2.0.



Zoom in Barcelona

7. Estudis i Estadístiques

Les actuacions més destacades del departament d'Estudis i Estadístiques durant el 2013 són les següents:

D'una banda, la continuïtat de la col·laboració amb la Diputació de Barcelona, que suposa aprofundir en el coneixement del turista que visita Barcelona i el seu entorn.

D'altra banda, s'ha realitzat la segona edició, gairebé 10 anys després de la primera, de l'*Image Study*, un estudi fet conjuntament amb 11 ciutats europees, entre elles París i Berlín.

Adicionalment, el departament ha participat activament en l'operació estadística *Enquesta de Percepció del Turisme* que ha elaborat l'Ajuntament de Barcelona, una enquesta que dóna continuïtat a la iniciativa que Turisme de Barcelona va prendre fa un temps, tot enquestant als barcelonins sobre el fenomen turístic a la nostra ciutat.

També val la pena mencionar l'increment de visites i descàrregues de l'apartat Estudis i Estadístiques al web professional de Turisme de Barcelona que, per exemple, ha doblat les descàrregues de la publicació *Estadístiques a Barcelona i província. Síntesi 2012*.

Cal destacar la col·laboració per quart any consecutiu de tres consultores especialitzades en turisme: BRIC Global, Cegos i Institut Dym.

Per últim, recordar també les tasques habituals en l'àmbit d'operacions estadístiques, treballs de camp i elaboració d'indicadors -en temes com per exemple la repercussió econòmica d'esdeveniments d'interès turístic a la ciutat-, així com les tasques de suport als diferents departaments de Turisme de Barcelona. En definitiva, actuacions dirigides a incrementar el coneixement de l'activitat turística a la nostra ciutat.



V. PRESSUPOST



1. Estats financers

1.1 Liquidació del pressupost

El pressupost de Turisme de Barcelona per a 2013 va ser aprovat pel Consell General el 18 de desembre de 2012. Per a l'execució d'aquest pressupost, així com l'elaboració dels comptes anuals, han estat aplicats els principis de comptabilitat pública o en el seu cas, els de comptabilitat privada generalment acceptats.

INGRESSOS

CONCEPTE	Tancament 2012	%	Pressupost 2013	Tancament 2013	Variació % tanc. 13/12	Variació tanc./inic.13
Logística i venda de productes i serveis <i>online</i>	1.653.575,75	3,9	1.800.000,00	2.038.716,92	4,1	23,3
Venda de productes i serveis CITB	24.884.453,29	59,1	25.500.000,00	28.563.370,55	57,9	14,8
Venda d'altres productes i serveis	21.348,73	1,0	13.000,00	29.467,55	0,1	38,0
Venda de productes turístics	10.403.982,90	24,7	10.800.000,00	11.319.150,12	23,0	8,8
Total venda de productes i serveis	36.963.360,67	87,8	38.113.000,00	41.950.705,14	85,1	13,5
Quotes i reinversions BCB	1.089.112,25	2,6	1.075.000,00	1.419.291,41	2,9	30,3
Quotes i ràpels BSL	199.445,35	0,5	200.000,00	175.304,67	0,4	-12,1
Quotes Barcelona Gastronomia	106.034,55	0,3	118.000,00	111.754,28	0,2	5,4
Quotes Barcelona Cultura	47.930,50	0,1	60.000,00	46.924,42	0,1	-2,1
Quotes Barcelona Sports	17.149,50	0,0	18.000,00	15.749,35	0,0	-8,2
Quotes Barcelona Premium	44.850,00	0,1	50.000,00	45.822,00	0,1	2,2
Quotes BCNShop	5.799,04	0,0	10.000,00	9.450,35	0,0	63,0
Quotes Barcelona Sustainable Tourism	2.058,33	0,0	5.000,00	8.909,50	0,0	332,9
Quotes Barcelona Card i Barcelona Pass	16.687,97	0,0	18.000,00	13.565,00	0,0	-18,7
Total aportacions finalistes						
sector privat	1.529.067,49	3,6	1.554.000,00	1.846.770,98	3,7	20,8
Participació fires i <i>workshops</i>	318.409,84	0,8	335.000,00	343.152,16	0,7	7,8
Patrocinis	270.000,00	0,6	270.000,00	275.750,00	0,6	2,1
Insercions publicitàries	461.828,88	1,1	200.000,00	171.173,81	0,3	-62,9
Publicitat, patrocini i accions promocionals	1.050.238,72	2,5	805.000,00	790.075,97	1,6	-24,8
Total ingressos propis	39.542.666,88	93,9	40.472.000,00	44.587.552,09	90,4	12,8
Aportacions institucionals	1.712.961,61	4,07	1.142.000,00	1.142.000,00	2,3	-33,3
Aportacions finalistes						
Ajuntament de Barcelona	441.689,00	1,0	460.000,00	460.000,00	0,9	4,1
Aportacions Ajuntament taxa turística	0,00	--	300.000,00	2.771.318,30	5,6	--
Aportacions Diputació de Barcelona	293.491,81	0,7	300.000,00	300.000,00	0,6	2,2
Total subvencions finalistes	735.180,81	1,7	1.060.000,00	3.531.318,30	7,2	380,3
Interessos de comptes bancaris	120.135,28	0,3	80.000,00	43.946,55	0,1	-63,4
Aportacions FEDER	--	--	--	--	--	--
TOTALS PRESSUPOST	42.110.944,58	100,0	42.754.000,00	49.304.816,94	100,0	17,0%

DESPESES

CONCEPTE	Tancament		Pressupost 2013	Tancament 2013	Variació		Variació tanc./inic.13
	2012	%			% tanc. 13/12	tanc./inic.13	
Personal laboral	4.007.864,38	9,8	4.191.500,00	4.222.192,25	9,1	5,3	0,7
Seguretat Social empresa	999.807,45	2,4	960.000,00	1.077.780,98	2,3	7,8	12,3
Formació del personal	12.585,65	0,0	10.200,00	15.467,98	0,0	22,9	51,6
Altres despeses socials	33.224,79	0,1	51.000,00	36.351,52	0,1	9,4	-28,7
Total despeses de personal	5.053.482,27	12,3	5.212.700,00	5.351.792,73	11,6	5,9	2,7
Arrendaments locals	380.502,64	0,9	432.600,00	402.854,24	0,9	5,9	-6,9
Arrendament màquines d'oficina	13.441,31	0,0	16.440,00	10.561,27	0,0	-21,4	-35,8
Manteniment d'edificis i altres construccions	49.335,11	0,1	42.000,00	31.759,28	0,1	-35,6	-24,4
Manteniment mobiliari, màquines, instal·lacions	16.788,80	0,0	20.400,00	18.586,88	0,0	10,7	-8,9
Manteniment d'equips informàtics	10.288,19	0,0	15.300,00	9.717,10	0,0	-5,6	-36,5
Material d'oficina no inventariable	49.883,28	0,1	51.000,00	49.398,89	0,1	-1,0	-3,1
Energia elèctrica	82.323,71	0,2	81.600,00	63.033,38	0,1	-23,4	-22,8
Aigua	799,89	0,0	1.530,00	1.609,58	0,0	101,2	5,2
Telecomunicacions	124.127,90	0,3	107.100,00	126.107,01	0,3	1,6	17,7
Comunicacions postals	9.543,89	0,0	10.200,00	8.262,84	0,0	-13,4	-19,0
Transports i missatgeria	49.403,88	0,1	51.000,00	53.586,15	0,1	8,5	5,1
Primes d'assegurances	21.146,34	0,1	21.930,00	23.275,19	0,1	10,1	6,1
Assessories, nòmines i auditories	75.549,22	0,2	96.900,00	78.169,76	0,2	3,5	-19,3
Serveis externs: neteja	105.725,59	0,3	122.400,00	117.239,46	0,3	10,9	-4,2
Altres despeses generals	41.544,18	0,1	51.000,00	49.074,08	0,1	18,1	-3,8
Total despeses generals	1.030.403,93	2,5	1.121.400,00	1.043.235,11	2,3	1,2	-7,0
Màrqueting, publicitat i publicacions	182.474,13	0,4	154.000,00	227.774,82	0,5	24,8	47,9
Premsa i comunicació	38.961,73	0,1	32.000,00	32.218,40	0,1	-17,3	0,7
Informàtica i noves tecnologies	106.825,75	0,3	120.000,00	147.718,65	0,3	38,3	23,1
Promoció i desenvolupament de programes	2.192.987,11	5,3	2.068.900,00	2.710.678,47	5,9	23,6	31,0
Total despeses promocionals	2.521.248,72	6,1	2.374.900,00	3.118.390,34	6,8	23,7	31,3
Compres Productes Turístics	9.521.651,68	23,2	9.450.000,00	9.856.713,75	21,4	3,5	4,3
Compres i promoció Oficines de Turisme	20.993.621,48	51,2	21.300.000,00	25.128.127,54	54,4	19,7	18,0
Logística, distribució i vendes online	1.235.156,31	3,0	1.250.000,00	881.815,94	1,9	-28,6	-29,5
Total compres productes i prestació de serveis	31.750.429,47	77,4	32.000.000,00	35.866.657,23	77,7	13,0	12,1
Préstec ICF, provisions, amortitzacions i SAS	402.446,15	--	1.900.000,00	367.642,67	--	-8,6	-80,7
Transferències a empreses i organismes	125.000,00	0,3	125.000,00	125.000,00	0,3	0,0	0,0
Inversions	133.138,87	0,3	20.000,00	294.164,79	0,6	120,9	1370,8
TOTALS PRESSUPOST	41.016.149,41	100,0	42.754.000,00	46.166.882,87	100,0	12,6%	8,0%
RESULTATS PRESSUPOSTARIS	1.094.795,17	2,60	--	3.137.934,07	6,36	--	--

1.2 Anàlisi de la liquidació del pressupost

Ingressos

El pressupost de Turisme de Barcelona ha estat liquidat a 31 de desembre de 2013 amb uns ingressos corrents de 49,3 milions d'euros. Aquesta xifra representa un increment del 17,1% sobre el liquidat l'exercici anterior, i del 15,3% sobre el pressupost inicial.

Des del punt de vista de la generació de recursos propis, el 2013 ha estat una vegada més un any de rècord, amb un increment del 12,8% sobre els ingressos de l'any 2012, que en xifres absolutes ha representat un creixement de més de 5 milions d'euros.

En base al grau d'importància absoluta, destacar el creixement del 14,8% dels ingressos de les Oficines de Turisme on l'acord amb el Futbol Club Barcelona ha generat un flux de nous clients molt positiu. Així mateix, la gestió de Productes Turístics i la seva comercialització a través d'intermediaris ha crescut un 8,8%, i les vendes *online* un 23,3%.

Les quotes i reinversions dels membres han pujat el 20,8% liderades per les reinversions del Barcelona Convention Bureau amb un increment del 30,3%, i per la incorporació de nous programes com el Barcelona Sustainable Tourism i el BCNShop.

D'altra banda, la publicitat i les accions promocionals han caigut el -24,8%, seguint la seqüència bianual lligada als suports publicitaris més importants, *Congress Guide* i *Sales Guide*.

Quant a subvencions i aportacions públiques, la baixada de les aportacions institucionals ha estat d'un -33,3%, àmpliament compensada però, per la irrupció de la taxa turística que ha aportat 2,8 milions d'euros.

Despeses

Pel que fa a les despeses pressupostàries, el tancament de l'exercici ha estat de 46,2 milions d'euros, el que ha suposat un increment del 12,6% respecte al tancament de 2012 i un increment del 8% sobre el pressupost inicial.

Les despeses de personal s'han incrementat un 5,9% a causa, en primer lloc, de l'increment d'incentius referenciats als ingressos i, en segon lloc, al canvi de contracte (d'ETT a contracte laboral) efectuat a 13 informadors durant el mes de juny.

Les despeses generals s'han contingut: s'han incrementat un 1,2%, però tenint en compte que algunes despeses com la neteja han augmentat considerablement com, per exemple, la neteja relacionada amb la seu transitòria de l'oficina de plaça de Catalunya durant el Mobile World Congress.

Les partides promocionals s'han incrementat el 23,7% respecte al 2012, en bona part, per l'aplicació parcial de la Taxa Turística, de la qual, durant l'agost de 2013, s'ha rebut la primera transferència.

Les partides de compres i de productes i serveis s'han incrementat el 13%, en consonància amb l'increment d'ingressos generats per les vendes relacionades amb aquestes despeses.

En el capítol d'inversions, destacar les obres de condicionament del Monument a Colom, amb una inversió de 200.000 euros i les primeres certificacions de la reforma del CITB, per valor de 99.000 euros.

A la fi, el resultat pressupostari ha estat de 3.137.934,07 euros que, una vegada ajustada la variació d'existències, les amortitzacions de l'immobilitzat i les provisions ordinàries, dóna un resultat d'explotació de 2.906.089,60 euros, amb el consegüent efecte positiu en les diferents partides del balanç de situació a 31 de desembre. El 2013 s'ha tancat amb uns fons propis negatius de -9,5 milions davant dels -12,4 milions d'euros amb què es tancà el 2012, i amb una situació a curt termini (romanent) de 167.000 euros front a la negativa de -2.156 milers d'euros de l'any anterior.

1.3 Balanç i compte d'exploració

BALANÇ DE SITUACIÓ A 31/12/2013

ACTIU

Immobilitzacions immaterials		28.391,45
Aplicacions informàtiques	324.076,02	
Altres immobilitzats immaterials	212.439,68	
Amortitzacions	(508.124,25)	
Immobilitzacions materials		2.090.130,06
Terrenys	107.701,44	
Construccions	3.442.169,27	
Mobiliari	213.779,97	
Equips per al processament d'informació	420.160,69	
Elements de transport	44.642,79	
Immobilitzat material de construcció	99.207,03	
Amortitzacions	(2.237.531,13)	
Inversions financeres permanents		151.099,41
Inversions financeres permanents en capital	25.292.717,36	
Fiances i dipòsits constituïts a llarg termini	56.100,00	
Provisions	(25.197.717,95)	
Existències		121.688,92
Existències	159.237,09	
Provisions	(37.548,17)	
Deutors		3.151.854,31
Deutors	3.242.486,53	
Provisions	(90.632,22)	
Inversions financeres temporals		1.507.192,22
Interessos a curt termini de valors de renda fixa	4.051,77	
Altres inversions i crèdits a curt termini	1.380.600,00	
Fiances i dipòsits constituïts a curt termini	122.540,45	
Tresoreria		1.498.189,73
TOTAL ACTIU		8.548.546,10

PASSIU

Fons propis		(9.502.267,74)
Patrimoni	601.012,10	
Patrimoni en adscripció	7.212,20	
Resultat de l'exercici anterior	(13.016.581,64)	
Resultat de l'exercici	2.906.089,60	
Creditors a llarg termini		12.004.250,60
Deutes amb entitats de crèdit	12.004.250,60	
Creditors a curt termini		5.457.508,23
Deutes amb entitats de crèdit	176.137,57	
Altres deutes	541.400,00	
Proveïdors	3.698.806,41	
Administracions públiques	809.304,64	
Altres creditors	231.859,61	
Ajustos per periodificació		589.055,01
Despeses diferides	589.055,01	
TOTAL PASSIU		8.548.546,10

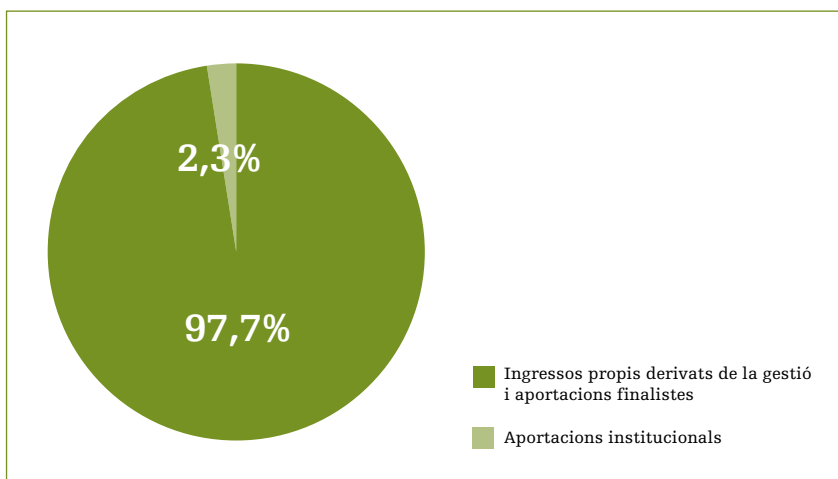
COMPTE DE RESULTATS A 31/12/2013

INGRESSOS D'EXPLOTACIÓ		49.280.078,10
Vendes de productes i serveis	34.563.757,34	
Gestió de serveis	7.362.208,96	
Quotes i ràpels dels membres	1.846.770,98	
Publicitat, patrocini i d'altres accions promocionals	790.075,97	
Transferències corrents	4.673.318,30	
Interessos de dipòsits	43.946,55	
DESPESES D'EXPLOTACIÓ		45.448.767,83
Consums		30.296.406,14
Existències inicials	224.796,43	
Compres de mercaderies	30.230.846,80	
Existències finals	159.237,09	
Despeses		15.152.361,69
Arrendaments i cànon	467.447,31	
Manteniment d'equips informàtics	246.245,15	
Serveis de professionals independents	5.712.321,76	
Transports	335.527,53	
Primes d'assegurances	18.851,94	
Publicitat, estudis i accions promocionals	2.081.485,14	
Subministraments	75.814,17	
Comunicacions i altres serveis	688.411,17	
Tributs de caràcter local	576,46	
Ajustos positius en la imposició directa	6.446,68	
Sous i salaris	4.222.192,25	
Cotitzacions socials a càrrec de l'empresa	1.077.780,98	
Altres despeses socials	94.261,15	
Transferències corrents	125.000,00	
Marge brut		3.831.310,27
Despeses financeres		538.674,56
Interessos de deutes a llarg termini	367.642,67	
Altres despeses financeres	171.031,89	
Amortitzacions i provisions		425.734,04
Amortització de l'immobilitzat immaterial	47.086,38	
Amortització de l'immobilitzat material	327.896,58	
Dotació a la provisió d'existències	18.748,44	
Dotació a la provisió per insolvències	32.002,64	
Resultat net		2.866.901,67
Resultats extraordinaris		8.693,65
Despeses extraordinàries	-80,00	
Beneficis procedents de l'immobilitzat material	8.666,59	
Ingressos extraordinaris	107,06	
Resultat de la cartera de valors		14.825,86
Pèrdues en valors negociables	-9.805,92	
Ingressos de participacions en capital	24.631,78	
Modificacions de drets i obligacions		15.668,42
Pèrdua per la modificació d'obligacions de pressupostos tancats	1.362,76	
Benefici per la modificació d'obligacions de pressupostos tancats	19.072,64	
Pèrdua per la modificació de drets de pressupostos tancats	-4.766,98	
RESULTATS DE L'EXERCICI		2.906.089,60

1.4 Fonts de finançament de Turisme de Barcelona

Quant a la valoració econòmica dels ingressos, agrupats segons la naturalesa, s'obté el quadre de finançament que es presenta a continuació:

Naturalesa de l'ingrés	Import	%
Aportacions institucionals	1.142.000,00	2,3
Ingressos propis i aportacions finalistes	48.162.816,94	97,7
TOTAL INGRESSOS	49.304.816,94	100,00

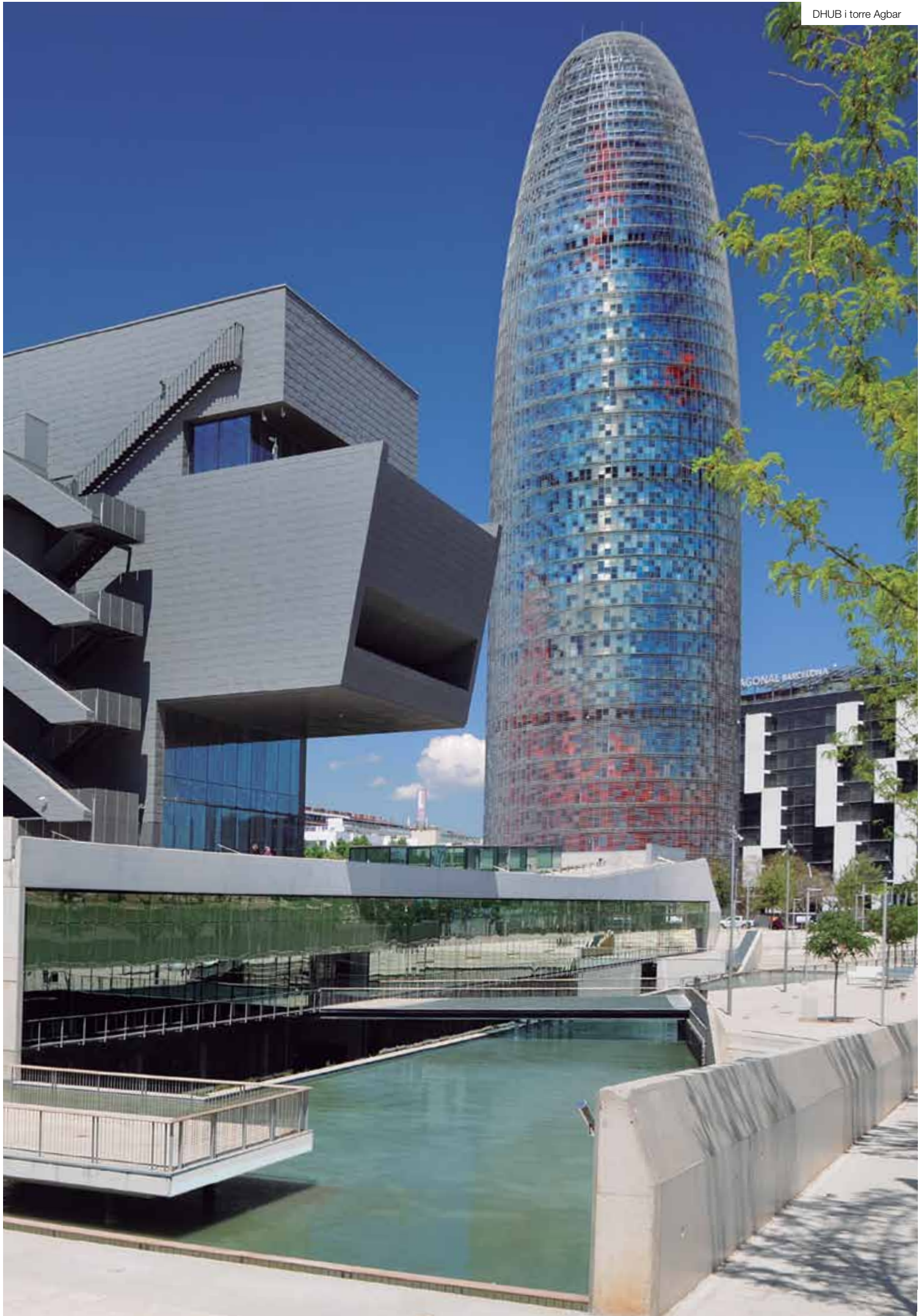


Nota: els estats financers han estat auditats per l'auditora RSM Gassó.

1.5 Aportacions no monetàries

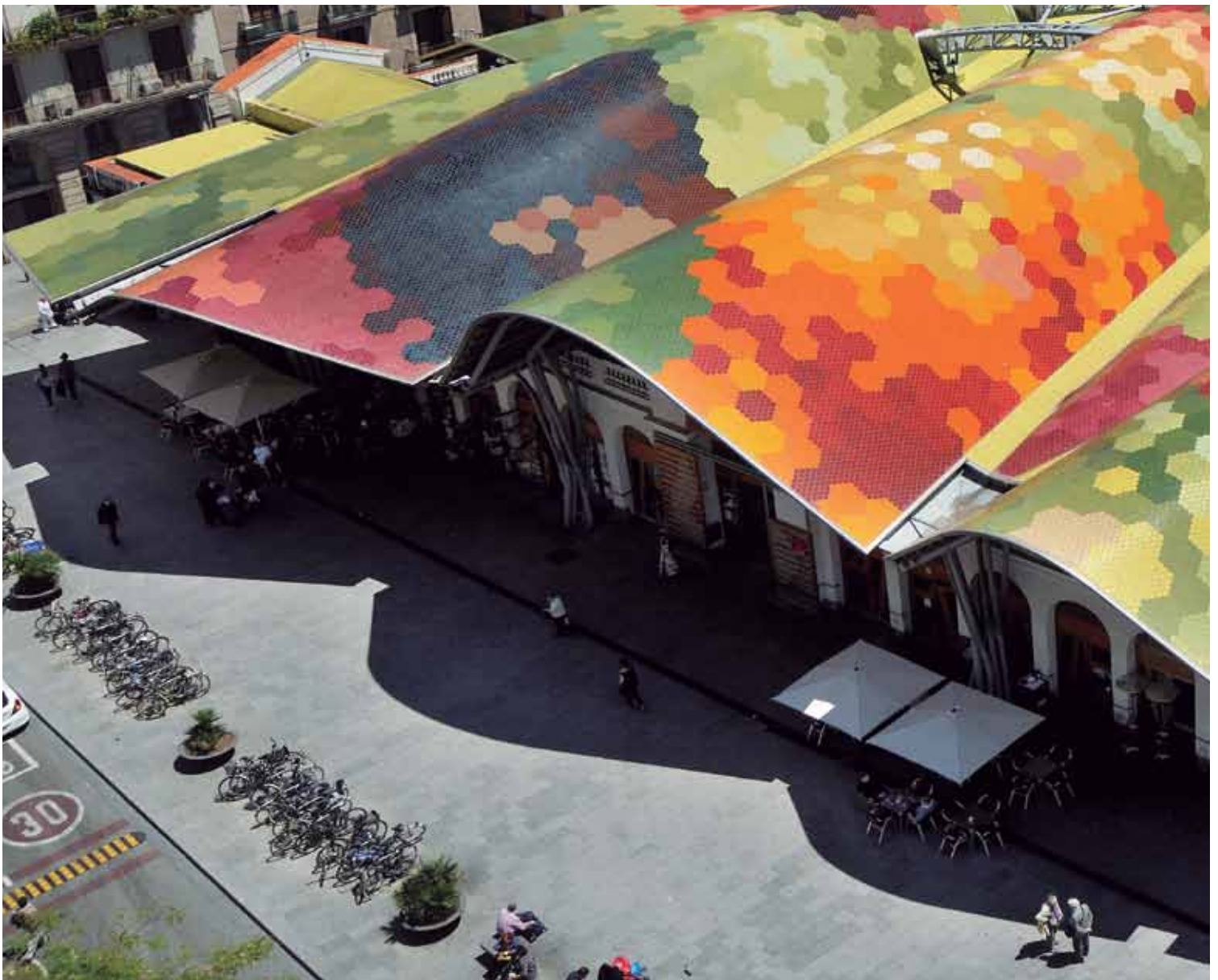
Per obtenir una imatge completa de la valoració econòmica de les activitats desenvolupades per Turisme de Barcelona, cal afegir a les dades comptables, les aportacions en recursos tangibles i intangibles que, d'una manera directa, han realitzat tant l'Ajuntament de Barcelona com el sector empresarial i altres institucions. En concret, cal destacar, a més de les aportacions municipals, les aportacions en gratuïtats del sector hotelier, restauració, transports, comerç, equipaments...

Aquestes aportacions han permès realitzar un gran nombre d'accions promocionals que d'altra forma no s'haguessin pogut dur a terme. Són, per tant, aportacions en recursos i serveis que tot i no poder-se registrar comptablement, permeten incrementar les accions promocionals de Turisme de Barcelona.





VI. ÒRGANS DE GOVERN I DE DIRECCIÓ



Consell General, el 31/12/13

President
Vicepresident 1r
Vicepresident 2n
Vicepresident 3r
Vocals

Alcalde de Barcelona
Cambra de Barcelona
Ajuntament Barcelona
Fundació Barcelona Promoció
Ajuntament de Barcelona

Xavier Trias i Vidal de Llobatera
Miquel Valls i Maseda
Sònia Recasens i Alsina
Jordi Clos i Llombart
Raimond Blasi i Navarro
Jaume Ciurana i Llevadot
Maite Fandos i Payà
Joaquim Forn i Chiariello
Sara Jaurieta i Guarnier*
Jordi Joly i Lena
Xavier Mulleras i Vinzia
Imma Mayol i Beltran
Jordi Portabella i Calvete
Janet Sanz i Cid
Constantí Serrallonga i Tintoré
Joan Torrella i Reñé

Cambra de Barcelona

Francisco Carnerero i Benítez
Gaietà Farràs i González
Pedro Fontana i García
Joan Gaspart i Solves
Pau Herrera i Fontanals
Enric Lacalle i Coll
Miquel Martí i Escursell
Javier Pérez-Farguell
Lluís Sans i Mercè
Santiago Soteras i Calabuig
Mercedes Tarrazón i Rodón
Lluís Vendrell i Pedrola

Fundació Barcelona Promoció

José A. Díaz i Salanova
Ramon Masià i Martí
Josep Morell i Miró

Director General
Secretari
Auditor
Representant de la Generalitat de Catalunya
Membre sense vot
Observadors

Pere Duran i Vall-llossera
Guerau Ruiz i Pena
Ramon Rexach i Isarre
Marian Muro i Ollé
Xavier Carbonell i Roura
Josep Adell i Antonio
Albert Agustí i García-Navarro
Xavier Civit i Fons
Agustín Cordón i Barrenechea
Sonia Corrochano i Gómez
Ignasi de Delàs i de Ugarte
Gabriel Jené i Llabrés
Joana Homs i Ros
Xavier Illa i Ruiz
Josep Maria Marquès i Ferrer
José Gabriel Martín i Aguilar
Jordi Martí i Utset
Jordi Mestre i Masdeu
Joan Molas i Marcellés
David Riba i Lasurt
Ramon Riera i Bruch
Carla Salvadó i Morelló
Francesc Vila i Albet

*En substitució del Sr. Jordi W. Carnes i Ayats en data 23 de juliol de 2013.
Durant el 2013, el Consell General es va reunir en dues ocasions: el 3 de juliol i el 18 de desembre.

Comitè Executiu, el 31/12/13

President

Joan Gaspart i Solves

Vicepresidenta 1a

Sònia Recasens i Alsina

Vicepresident 2n

Jordi Clos i Llombart

Director General

Pere Duran i Vall-llossera

Secretari

Guerau Ruiz i Pena

Auditor

Ramon Rexach i Isarre

Vocals

Gaietà Farràs i González

Ramon Masià i Martí

Javier Pérez-Farguell

Santiago Soteras i Calabuig

Representant de la Generalitat de Catalunya

Marian Muro i Ollé

Membre sense vot

Xavier Carbonell i Roura

Membres observadors

Josep Adell i Antonio

Albert Agustí i Garcia-Navarro

Raimond Blasi i Navarro

Francisco Carnerero i Benítez

Xavier Civit i Fons

Agustín Cordón i Barrenechea

Sonia Corrochano i Gómez

Ignasi de Delàs i de Ugarte

Maite Fandos i Payà

Gabriel Jené i Llabrés

Pau Herrera i Fontanals

Joana Homs i Ros

Xavier Illa i Ruiz

Sara Jaurrieta i Guarnier*

Jordi Joly i Lena

Josep Maria Marquès i Ferrer

Miquel Martí i Escursell

Jordi Martí i Utset

José Gabriel Martín i Aguilar

Jordi Mestre i Masdeu

Xavier Mulleras i Vinzia

Jordi Portabella i Calvete

David Riba i Lasurt

Ramon Riera i Bruch

Carla Salvadó i Morelló

Lluís Sans i Mercè

Janet Sanz i Cid

Lluís Vendrell i Pedrola

Joan Torrella i Reñé

Francesc Vila i Albet

*En substitució del Sr. Jordi W. Carnes i Ayats en data 23 de juliol de 2013.

Durant el 2013 el Comitè Executiu es va reunir nou vegades: 24 de gener, 28 de febrer, 4 d'abril, 2 de maig, 20 de juny, 25 de juliol, 19 de setembre, 31 d'octubre i 28 de novembre.

Comissió Econòmica, el 31/12/13

Membres

Xavier Civit i Fons (president)

Pere Duran i Vall-Ilossera

Ignasi de Delàs i Ugarte

Abel Pérez i Freijo

Ramon Rexach i Isarre

Comitè de Direcció, el 31/12/13

Direcció General

Pere Duran i Vall-Ilossera

Subdirector General

Ignasi de Delàs i de Ugarte

Adjunta de Direcció / Estudis i Estadístiques / Sustainable Tourism

Joana Homs i Ros

Comunicació i Estratègia

Gabriel Guilera i Rico

Administració i Organització / Logística / BCNShop

Abel Pérez i Freijo

Nous Programes / Gastronomia / Cultura i Lleure

Manel Casanovas i Pagès

Desenvolupament de Mercats / Sports

Josep Anton Rojas i Diago

Comerç / Infraestructures

Jaume Tomàs i Vidal

Barcelona Convention Bureau

Christoph Tessmar

Productes Turístics

Mònica Terol i Judas

Serveis d'Atenció al Turista

Romina Sans i Masip

Informàtica i Noves Tecnologies

David Leànez i Morilla

Màrqueting / Barcelona Premium

Verónica Rodríguez i Izaguirre

Imatge i Publicacions

Teresa Pérez i Parés

Comitè del Barcelona Convention Bureau, el 31/12/13

President

Miquel Martí i Escursell
President de Moventia

Vocals

Pere Duran i Vall-Ilossera
Director General de Turisme de Barcelona

Christoph Tessmar
Director del programa BCB de Turisme de Barcelona

Manel Casals i Saborit
Secretari General del Gremi d'Hotels de Barcelona

Jordi Clos i Llombart
President del Gremi d'Hotels de Barcelona

Miquel Fuertes i Bertolí
Representant de Fira Barcelona

Representant dels hotels

Roberto Torregrosa
Area Manager d'HUSA

Representant de restauració i càtering

Amaro Redondo
Cap de Màrqueting i Vendes del Grup Gavina

Representant de transports

Rafael Zarza
Director General de Vendes i Màrqueting d'Avant Grup

Representant d'agències de viatges

Elisabeth Martinez
Directora d'Iberoservice Incentives Barcelona

Representant d'Organitzadors Professionals de Congressos

Guillermo Fuster
Director General d'Atlanta Viajes

Representant d'empreses de Serveis auxiliars: diversos

Neus Callís
Icono Serveis Culturals

Representant d'empreses de serveis auxiliars: tècnics

Lina Campillo
Atenció al client de MiguelDíaz comunicació audiovisual

Representant d'oferta complementària

Ignasi-Joan Caballé
Director-Gerent d'Obrint Via

Representant d'auditoris

José Ignacio Tejedor
Director Gran Hotel Rey Don Jaime

Representant d'organitzadors d'esdeveniments

Mercè Hostench
*Directora de WOW!**

Poden assistir a les reunions amb veu i sense vot:

Barcelona Convention Bureau

Mercedes García
Directora Adjunta

Representant tècnic de la Cambra de Comerç de Barcelona

Maria Rosa Huguet
Directora Casa Llotja i Projectió Corporativa de la Cambra de Comerç de Barcelona

Durant el 2013 el Comitè del BCB es va reunir en dues ocasions: el 18 de juny i el 15 de novembre.
*Va substituir Yolanda Torres, d'Equipo Singular, a la tardor.

Comitè del Barcelona Shopping Line, el 31/12/13

President

Lluís Vendrell i Pedrola*
Unión Suiza

Gabriel Jené i Llabrés*
La Mallorquina

Vocals

Pere Duran i Vall-llossera
Turisme de Barcelona

Jaume Tomàs i Vidal
Secretaria del Comitè de Turisme de Barcelona

Javier Cottet i Torres
Barna Centre

Gerard Cutal i Pedra
L'illa Diagonal

Gaietà Farràs i González
Gremi de Restauració

Benito Garcia i Débora
Benito Sports

Vicenç Gasca i Grau
Fundació Barcelona Comerç

Joan Oliveras i Bagués
Joieria Bagués

Jordi Pintó i Comas
El Corte Inglés

Lluís Sans i Mercè
Santa Eulalia

Carme Servitje i Mauri
Pâtisseries Mauri

Lluís Vendrell i Pedrola
Unión Suiza

Xavier Ventura
Caixa Catalunya

Sandra Vives i Ibern
Bulevard Rosa

Membres observadors

Marta Canut
Associació Diagonal Centre

Bartolomé Criado
Associació de Veïns i Comerciants del Turó Park

Marga Farga
Amics del Passeig de Gràcia

Xavier Massip
Associació Amics de la Rambla

Anna Rull
Associació Rambla Catalunya

Membre sense vot

Esther Pla i Simón
Turisme de Barcelona

*Lluís Vendrell i Pedrola va deixar el seu càrrec l'11 de juny de 2013 per donar pas al president entrant Gabriel Jené i Llabrés.

Durant el 2013 el Comitè del Barcelona Shopping Line es va reunir en dues ocasions: l'11 de juny i l'11 de desembre.

Comitè del Barcelona Sports, el 31/12/13

President

Albert Agustí
President del R.C.Tennis Barcelona - 1899

Institucions

Santiago Siquier
*Representant territorial de Barcelona,
Secretaria General de l'Esport – Generalitat
de Catalunya*

Anna M. Sánchez
*Responsable de Promoció Turística –
Diputació de Barcelona, Delegació de
Turisme*

Gabriel Arranz
*Director de Promoció d'Esdeveniments
Esportius de l'Institut Barcelona Esports –
Ajuntament de Barcelona*

Entitats membres

Nona Ibarz
Circuit de Barcelona-Catalunya

Andor Serra i Merckens
*Fundació Navegació Oceànica-Barcelona
World Race*

Sergi Juanós
Futbol Club Barcelona

Oriol Granell
IMG - Garmin Barcelona Triathlon

Sergio Fernández
Mundo Deportivo

Antoni Alegre
Reial Club Deportivo Espanyol

Joan Marín
Reial Club Nàutic de Barcelona

Elisabeth Ruiz
Reial Club de Polo de Barcelona

Idoya Sierra
Reial Club de Tennis Barcelona – 1899

Juan Porcar i García
RPM Racing

Carlos Bartolomé
Seven Marketing – X Games Barcelona

Mercè Vallés
*15ns FINA Campionats del Món de Natació
Barcelona 2013*

Durant l'any 2013 els membres del programa es van reunir el 30 d'octubre.

Comitè del Barcelona Premium, el 31/12/13

President

Lluís Sans
Gerent de Santa Eulàlia

Representant d'agències de viatges

Elena Gvozdeva
Directora de Novovira

Representants dels hotels

M. José Escudero
Directora de Vendes i Màrqueting Hotel Arts

Santiago Martín
*Director de Comunicació i Màrqueting
Majestic Hotel & Spa Barcelona*

Representant de transports i experiències úniques

Fabiano Fontenelle
Director Comercial WTC

Representant de gastronomia

Inés Vázquez
*Directora de Relacions Públiques Hotel
Condes de Barcelona i Restaurante Lasarte*

Turisme de Barcelona

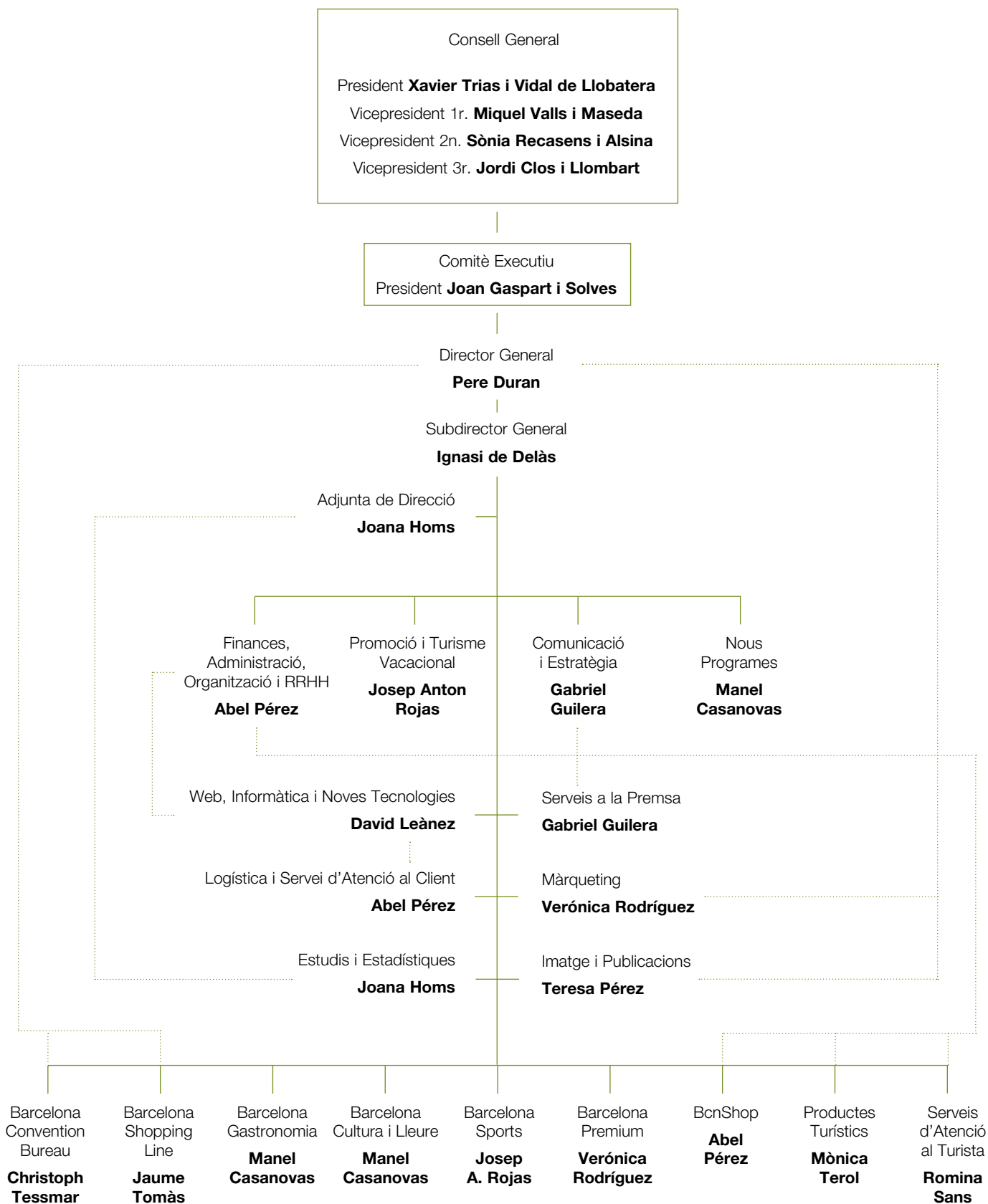
Pere Duran i Vall-llossera
Director General

Verónica Rodríguez Izaguirre
Directora de Màrqueting i Barcelona Premium

Núria Muñoz Recasens
*Departament de Màrqueting i Barcelona
Premium*

El 2013 el Comitè del Barcelona Premium es va reunir en tres ocasions: el 3 d'abril, el 25 de juny i el 14 d'octubre.

Organigrama





RESUMEN EN CASTELLANO



I. ACTIVIDADES GENERALES

1. 20 años de Turisme de Barcelona, 100 millones de turistas

En 2013 Turisme de Barcelona ha cumplido 20 años de vida. Dos décadas trabajando en la promoción turística de la ciudad con el esfuerzo y constancia de un gran equipo de profesionales. La conmemoración oficial de esta gran efeméride se ha concentrado en la IV Convención de Turisme de Barcelona, celebrada en noviembre.

Entre otros contenidos, esta gran cita, que tiene lugar cada dos años desde 2005, ha servido para poner en valor el gran recorrido y la evolución más que positiva del sector turístico en la capital catalana. Un sector que se ha convertido, en estas dos décadas, en uno de los principales motores de la economía de la ciudad.

Una buena marcha que recogen todas y cada una de las estadísticas del sector turístico barcelonés de estos 20 años, durante los cuales se ha multiplicado por tres el número de turistas que visitan Barcelona. De los 2,4 millones de 1993, se ha llegado a 7,5 millones en 2013. Dos décadas que han acumulado, en total, 100 millones de turistas en Barcelona.

Y todavía más, los 210 millones de pernoctaciones hoteleras que se han registrado durante estos 20 años dibujan una progresión mayor que el número de turistas. Las noches de hotel se han multiplicado durante este tiempo por más de cuatro, pasando de los cerca de 4 millones en 1993, a los más de 16 millones en 2013. Una evolución positiva que también ha vivido la ocupación hotelera, que se ha incrementado en más de 20 puntos, pasando de una media del 54,6% a una del 77,4%.

El puerto y el aeropuerto, grandes polos de atracción de turistas

Este breve análisis también reclama la atención sobre la excelente apreciación que ha vivido el turismo vacacional en estas dos décadas. Entre 1993 y 2012, los turistas de ocio llegados a la Ciudad Condal se dispararon un 437,8%, multiplicándose por más de cinco. Un éxito vivido en paralelo a la consolidación del turismo profesional, que casi ha duplicado los números en estas dos décadas.

Los cruceros, con un espectacular incremento del 1.483% en cuanto a número de cruceiros, se han convertido en uno de los activos principales de Barcelona. Una apuesta de Turisme de Barcelona y el Puerto de Barcelona que ha posibilitado el salto de 152.000 cruceiros de 1993 a 2,6 millones en 2013, y que han situado la capital catalana como el cuarto puerto de cruceros del mundo.

Otro indicador turístico de la ciudad y, a la vez, importante centro receptor de visitantes, es el Aeropuerto de Barcelona-El Prat, cuyo pasaje también ha descrito una aceleración contundente. Con un incremento del 263% en 20 años, ha pasado de los 9,6 millones de usuarios en 1993 a más de 35 millones registrados el año pasado.

Es por esta gran puerta de acceso a la ciudad por donde entra, diariamente, el porcentaje principal de turismo que llega a Barcelona, ciudad que en los últimos 20 años ha escalado del 14º al 5º destino turístico de Europa. El aeropuerto también es testigo directo del éxito rotundo de algunos mercados europeos, como el Reino Unido y Francia, que durante estas dos décadas han incrementado sus números un 381,2% y un 156,1% respectivamente. Destacar también Estados Unidos, un mercado que ha crecido casi un 200%, sobrepasando los 625.000 turistas anuales.

Lógicamente, este gran y continuado aumento de la demanda ha incrementado la oferta: han crecido y se han desarrollado los productos

turísticos liderados por Turisme de Barcelona (Barcelona Card, Barcelona Bus Turístic, puntos de información turística...), así como el parque hotelero de la ciudad. En el periodo 1993-2012, el número de plazas se incrementó en un 148,6%, con una lectura cualitativa que reclama la evolución de la gama alta. Y es que en dos décadas, se ha incrementado en un 308% el número de plazas de hoteles de cinco estrellas.

Barcelona, nuevo destino internacional de Fin de Año

En el marco de este año de celebraciones, el ejercicio 2013 se ha completado, como colofón de las dos décadas de gestión de Turisme de Barcelona, con el encargo del Ayuntamiento de Barcelona de responsabilizarse de la organización de las campanadas de Fin de Año, con el objetivo de posicionar la ciudad como uno de los destinos turísticos internacionales para el traspaso del año.

Con este propósito, Turisme de Barcelona, que ha liderado la iniciativa con la colaboración del consistorio, Fira Barcelona y el Gremio de Hoteles de Barcelona, entre otros actores sociales y económicos de la capital catalana, se ha encargado de coordinar, por primera vez, este evento nocturno de carácter popular y familiar para el último día de 2013.

El gran éxito de esta nueva propuesta, que se ha celebrado en la avenida Maria Cristina y que ha tenido como grandes protagonistas El Hombre del Milenio de La Fura dels Baus, augura su continuidad en los próximos años. El acto, con una duración de 45 minutos, ha sido apoyado tanto a nivel popular, con una participación de más de 70.000 asistentes, como a nivel mediático. Los medios de comunicación han destacado, entre otros elementos positivos, el multitudinario y original estreno.

Además del detallado seguimiento que los medios locales y nacionales han hecho del acto, entre los resultados también destaca la incorporación, parcialmente, de la capital catalana en la lista de ciudades cuyo nombre aparece la última noche del año en los millones de televisores de todo el planeta. Además de los periódicos en papel y digitales, la iniciativa llegó a 12 televisiones internacionales (entre ellas Italia, Rusia, Bélgica y Portugal) y a las principales agencias de noticias, como Associated Press y Euronews.

2. Actividad turística en Barcelona

2.1 Evolución 1990-2013

Ver I, pág. 15

2.2. Análisis de la actividad turística del año 2013

El 2013 ha sido, una vez más, un año de nuevas marcas y cifras récords para el sector turístico de Barcelona. Una tendencia positiva que vive la ciudad y que demuestra, ahora más que nunca, el gran potencial de este sector económico, uno de los que mejor ha soportado la crisis económica en el país.

Barcelona superó en 2013 y por primera vez, la cifra de 7,5 millones de turistas alojados en hoteles. La capital catalana acogió el año pasado un total de 7.571.766 turistas, un 1,77% más que en 2012, cuando la ciudad recibió 7.440.113 personas en sus hoteles. Según estos datos, la evolución del sector en Barcelona se expresa en un incremento de 11.000 turistas al mes durante el año 2013.

Este incremento, sin embargo, no ha sido el único registro turístico de impacto en la capital de Catalunya en el año 2013. El volumen turístico ha sido aún superior en pernoctaciones hoteleras: por primera vez se han acercado al umbral de los 16,5 millones de noches facturadas.

Crecen un 3,4% las pernотaciones

Partiendo de la base de 15.931.932 de pernотaciones hoteleras que la ciudad recibió el año 2012, Barcelona ha conseguido llegar a las 16.485.074, lo que supone un aumento del 3,47% y se traduce en un salto adelante de prácticamente más de medio millón de noches de hotel facturadas –para ser exactos, 553.142 más–.

Francia, primer mercado internacional

En cuanto a los principales mercados emisores de turistas, en 2013 Francia ha sido el primer mercado internacional emisor de turistas hacia Barcelona, recuperando la posición ya obtenida en 2010 y arrebatando la primera posición a Estados Unidos de 2012. El país vecino, con un incremento de visitantes del 11,3%, pasó de aportar 572.259 turistas hacia Barcelona el año 2012, a enviar 636.903 durante 2013. Estados Unidos, por su parte, en 2013 ha quedado relegado a la tercera posición del ranking, con 627.417 turistas.

Así Francia, Reino Unido (en segunda posición) y Estados Unidos han aportado individualmente una cifra superior a 600.000 turistas anuales, situación que hasta ahora nunca se había producido. El número de visitantes procedentes del Reino Unido ha crecido en 2013 un 6,3% con 629.969 visitantes. En 2012, en cambio, la cifra de británicos alojados en hoteles había sido de 592.713.

Crecen los turistas de Alemania, Europa del Norte y Asia

Aparte de las tres nacionalidades que han encabezado el podio, en 2013 Alemania se ha situado, por primera vez, como el cuarto mercado internacional de turistas de Barcelona. El país germano, con un crecimiento anual del 9,3%, pasó de los 414.539 turistas alojados en hoteles en Barcelona en 2012, a los 453.102 del último ejercicio: en 2013 han visitado la ciudad 38.563 turistas alemanes más.

Otras nacionalidades que han crecido notablemente han sido Suecia, con 152.622 turistas, un 11,1% más que en 2012; Noruega, que ha subido un 23,1%, alcanzando los 113.409 visitantes, y Finlandia, que ha incrementado un 20,7% sus números con 66.798 turistas en la ciudad. Por su parte, Rusia ha crecido un 22,1%; Japón, un 4,4%, alcanzando los 170.092 turistas, y China un 16%, con 73.906 turistas.

3. Plan de Empresa 2013-2014

El 18 de diciembre se ha aprobado, en el marco del Consejo General, el nuevo Plan de Empresa 2013-2014 con los 25 objetivos de mercado correspondientes. Complementariamente, se ha dado el visto bueno a las acciones y los objetivos del año recogidos en la Hoja de Ruta para el 2014.

4. Contratos, convenios y acuerdos de colaboración

Durante este ejercicio se han firmado y desarrollado contratos, acuerdos y convenios con las siguientes entidades y empresas:

Ver I, pág. 18

5. Presencia institucional

Turisme de Barcelona es miembro y participa activamente en diferentes organismos:

Ver I, pág. 18

6. Agradecimientos

Ver I, pág. 18

II. PROMOCIÓN

Acciones de promoción

En 2013, Turisme de Barcelona llevó a cabo 482 acciones de promoción que mantienen así la actuación divulgativa que el consorcio lleva realizando en los últimos años: se han continuado realizando acciones para reforzar el interés del turismo europeo hacia Barcelona, a la vez que se han hecho acciones con otros mercados, de largo radio y emergentes, tales como los mercados ruso y norteamericano. En total, las acciones se han incrementado en 33 respecto al año anterior.

Turisme de Barcelona ha organizado o participado directamente en las siguientes acciones:

Ver II, pág. 21

III. ACCIÓN DE LOS PROGRAMAS

1. Barcelona Shopping Line

Este año, cabe destacar que desde este programa se ha continuado ampliando el servicio de devolución del IVA, cerrando acuerdos con otras empresas de Tax Free. A continuación, se presenta un cuadro comparativo con el año anterior:

Ver III, pág. 23

También se ha continuado la promoción del programa, a través de la distribución del plano del Barcelona Shopping Line, que se puede encontrar actualmente en hoteles, terminales de crucero, ferias y oficinas de Turisme de Barcelona.

Distribución del plano Barcelona Shopping Line 2013	Exemplars
Hoteles y terminales de cruceros	327.533
Oficinas de turismo y ferias	148.003
Total	475.536

A nivel interno, remarcar que en junio Lluís Vendrell dejó la presidencia del Barcelona Shopping Line, que ha sido asumida por Gabriel Jené.

Y por último, destacar que a finales de año se ha iniciado el proceso de constitución de una marca paraguas que englobe el conjunto del comercio de la ciudad, actuando de eje de excelencia para las compras en la ciudad y preservando así el Barcelona Shopping Line. Esta marca se ha denominado Barcelona Shopping City.

2. Barcelona Convention Bureau

En 2013 el Barcelona Convention Bureau (BCB) ha contado con un total de 322 miembros asociados.

Resultados de 2013 del turismo de reuniones en Barcelona

Ver III, pág. 24

Reuniones confirmadas por el BCB durante el año 2013

Ver III, pág. 24

El número de congresos ha subido un 36,6% y el número de delegados en este tipo de reuniones, un 38,9%.

Se aprecia una disminución de las jornadas y cursos en un 24,2% menos, pero, en cambio, un aumento del 11,8% en número de delegados asistentes.

En convenciones e incentivos el resultado también es negativo, con un descenso del 9,6% en número de reuniones y del 27,1% en delegados.

El Barcelona Convention Bureau ha confirmado directamente 178 reuniones con 190.767 delegados y 652.140 pernотaciones.

El año 2013 Barcelona ocupó la quinta posición en el ranking de la International Congress and Convention Association de las ciudades del mundo que han acogido más congresos internacionales y el séptimo lugar en el ranking de la Union of International Associations.

3. Barcelona Gastronomía

Tras el fuerte incremento de demanda de miembros que Barcelona Gastronomía ha tenido, desde el programa se ha seguido una política de contención en el crecimiento, con el objetivo de dar una excelente calidad en el servicio y retorno de la inversión a los miembros del programa. El hecho de que sus miembros sean muy fieles a Barcelona Gastronomía y que sólo haya habido un pequeño porcentaje de bajas –correspondiente a los cambios propios del mercado–, reafirma a seguir en esta línea de promoción. Así pues, respecto a 2012, el programa sólo ha crecido en un miembro, con una cifra total de 171 asociados.

Gracias a la colaboración con el Departamento de Comunicación y Estrategia, se ha seguido trabajando en la labor de conseguir prescriptores extranjeros a través de los medios foráneos que nos visitan. Esta política, de bajo coste pero de gran retorno en prensa extranjera, tiene un gran valor para nuestros miembros de difícil cuantificación a corto plazo.

Por otra parte, y también con la colaboración del Barcelona Convention Bureau, Barcelona Gastronomía está presente en grandes eventos del sector en la ciudad, un éxito dado el carácter del todo restrictivo y de difícil acceso que representan estos acontecimientos sin la complicidad del organizador del congreso o feria.

Los datos de visitantes a la página web, en el submenú de Restaurantes, nos siguen confirmando que seguimos siendo uno de los apartados más visitados de la web general de Turisme de Barcelona, y no dejan de reafirmar el buen posicionamiento que nuestra cocina tiene a nivel mundial.

Cabe destacar la creación y posicionamiento de la aplicación Barcelona Restaurantes para dispositivos móviles Apple y Android disponible en cuatro idiomas. Desde su activación, en febrero de 2013, se han producido 3.869 descargas gratuitas.

Y a nivel mundial, destacar que Turisme de Barcelona ostenta la vicepresidencia de la red Délite Cities que engloba ciudades de todo el mundo que trabajan para la promoción de la gastronomía.

Como apunte final, resaltar que el patrocinador del programa, Moritz, persiste en su compromiso con Turisme de Barcelona de ser el patrocinador general de todo el consorcio hasta finales de 2014.

4. Barcelona Cultura y Ocio

Durante 2013 el programa Barcelona Cultura y Ocio ha alcanzado un nivel de estabilidad muy alto que le ha permitido poder realizar acciones de mayor envergadura: el programa ha pasado de 155 a 184 miembros (casi la totalidad del sector cultural y de ocio interesado en los visitantes).

Se continúa con el acuerdo de patrocinio con Time Out iniciado en 2012, un acuerdo estratégico para Turisme de Barcelona, por ser esta revista con más difusión del mundo en las metrópolis. Time Out y Barcelona Cultura y Ocio publican en formato de agenda cultural y ocio los mejores reportajes, críticas y rankings sobre las actividades de la ciudad teniendo en cuenta a los miembros asociados al programa y a Turisme

de Barcelona, aprovechando los soportes expositivos de las oficinas del consorcio y de los más de 280 hoteles donde Turisme de Barcelona está presente. Este acuerdo permite, por otra parte, poder recuperar vía publicidad parte de la inversión en difusión y distribución. Con esta publicación se llega a más turistas (51.000 ejemplares mensuales, 612.000 anuales) y se pueden atender las peticiones de terminales de cruceros y congresos.

Cabe destacar que este año se ha llevado a cabo otra acción con Time Out. En diciembre de 2013, Barcelona Cultura y Ocio y esta cabecera han lanzado la iniciativa *Save the Date: Barcelona 2014*, una guía con una selección de los 50 actos más relevantes que se celebrarán en Barcelona durante 2014. Es una campaña de promoción de Barcelona lanzada a nivel mundial (off-line y on-line) en seis ciudades donde la revista *Time Out* tiene presencia: Londres, París, Moscú, Nueva York, Chicago y México D.F. La guía se ha editado en los idiomas locales (inglés, francés, ruso y español) en formato digital y, en el caso de Londres y Moscú, también en formato papel.

Además, también se mantiene el acuerdo establecido con el Gremio de Galerías de Arte de Catalunya para difundir este colectivo y su folleto. A mediados de 2013 también se ha firmado un nuevo acuerdo de colaboración con la Asociación de Galerías de Arte Contemporáneo Art Barcelona para promocionar el nuevo Circuito de Arte Contemporáneo de Barcelona.

Destacar también que Barcelona Cultura y Ocio ha participado activamente en diferentes actos y celebraciones que se han producido en la ciudad. Destacan:

- 50 aniversario del Museo Picasso
- Conciertos Bicentenario Verdi. Gran Teatre del Liceu
- Tricentenario
- Difusión de nuevos equipamientos culturales: El Born Centre Cultural, Disseny Hub Barcelona, Torre Bellesguard, entre otros
- Colaboración con Barcelona-Catalunya Film Commission
- Colaboración con ArticketBcn
- Grec Festival de Barcelona 2013

El programa también colabora con el Instituto de Cultura para trabajar en diferentes proyectos y diversos sectores de la cultura como la Mesa de los Festivales de Barcelona, entre otros.

Por otra parte, en junio se ha participado en la jornada de trabajo *Spain, Art & Culture Destination* organizada por Turespaña en Madrid con 14 operadores turísticos británicos especializados en cultura y *city breaks*. Turisme de Barcelona ha asistido acompañado de ArticketBcn.

Por último, destacar que el espacio del programa en la web de Turisme de Barcelona continúa teniendo muchos seguidores, sobre todo los apartados *Agenda, Arte y Cultura y Atracciones y Ocio*. Este año se han registrado más de 973.152 accesos a estos apartados.

5. Barcelona Sustainable Tourism

Los aspectos de 2013 a destacar en relación con Barcelona Sustainable Tourism, programa de Turisme de Barcelona que promueve el turismo sostenible y responsable en la ciudad, se pueden resumir en los siguientes puntos:

En primer lugar, el programa ha contado con 21 miembros. Un número ascendente de empresas participantes en el programa, todas ellas comprometidas con el disfrute sostenible de la ciudad, y que con la diversidad de sectores de actividad reflejan la transversalidad de esta temática.

Por un lado, se ha participado activamente en la atracción y organización de la *7th International Conference on Responsible Tourism in Destina-*

tions celebrada del 2 al 4 de octubre en Barcelona y que ha reunido a especialistas en turismo responsable de diferentes lugares del mundo.

Por otro lado, se han realizado diversas acciones promocionales: el primer *fam trip* dirigido a un operador especializado para conocer la oferta turística sostenible en la ciudad, y estar presentes en dos ferias dirigidas a profesionales con sensibilidad ambiental y social, organizadas en Barcelona, la Smart City Expo y la Business With Social Value. Otras acciones a mencionar son la participación, por primera vez, en una acción en el mercado holandés a través de un *workshop* organizado por uno de los miembros del programa, y la primera portada con temática ambiental en la agenda cultural que Turisme de Barcelona realiza con la colaboración de *Time Out*.

Cabe destacar que durante todo el año se ha apoyado a diferentes áreas de Turisme de Barcelona en la línea de convertirse en una empresa más sostenible. También se ha hecho seguimiento de los requerimientos de la certificación Biosphere World Class Destination de Barcelona, promovida junto con el Ayuntamiento de la ciudad.

Para concluir, y a la espera de poder estructurar el programa con el nombramiento de un presidente y la correspondiente elección de un comité, actualmente estos son los miembros del programa a fecha de 31 de diciembre de 2013:

Ver III, pág. 27

6. Barcelona Premium

Este programa de Turisme de Barcelona creado en 2009 fue pensado para atraer turismo de alto poder adquisitivo y para posicionar Barcelona como destino de viajes exclusivos, muy personalizados y llenos de vivencias únicas.

El programa, con un grupo reducido de miembros, presenta una oferta turística de lujo: un alojamiento de alta calidad (hoteles y apartamentos de lujo); agencias de viajes receptivas especializadas en este tipo de clientes; transportes, restaurantes y tiendas singulares y lujosas, y un conjunto de empresas que ofrecen experiencias únicas.

Para presentar el programa, se edita el catálogo *Barcelona Premium. A city of unique experiences*, que presenta Barcelona como destino de lujo. El propósito del catálogo es poner al alcance de los clientes las experiencias únicas y exclusivas que se pueden vivir en Barcelona, que permiten conocer la ciudad de una manera diferente y personalizada. El catálogo incluye también información relativa a las empresas que forman parte del programa, así como los datos de contacto. El directorio está disponible en inglés, y es el elemento principal para promover el Barcelona Premium en las principales ferias de lujo del calendario promocional de Turisme de Barcelona, como la ILTM de Asia (Shanghai), la Travel Week de Sao Paulo y la ILTM de Cannes. Además, este año y por primera vez, el programa ha participado en la ILTM de Japón, celebrada en Kyoto en marzo, con entrevistas con las principales agencias emisoras de Japón especializadas en el segmento del turismo de lujo.

Desde 2009, Turisme de Barcelona forma parte de Virtuoso, la red de agentes de viajes más exclusiva de América y Australia, muy importante para los mercados de Estados Unidos y Latinoamérica y de mucho prestigio en el sector. Como parte de Virtuoso, el programa participa en la Travel Week de Las Vegas (EE.UU.), para mantener reuniones con todos los asociados, y en el Symposium de Virtuoso, un evento mucho más reducido y exclusivo. En 2013, el programa participó también en un *roadshow* en tres ciudades diferentes de Australia.

A lo largo del año también se han realizado 20 *fam trips*, con un total de 83 agentes de viaje procedentes de los siguientes mercados: Alemania, Argentina, Australia, Brasil, Canadá, Emiratos Árabes, Estados Unidos, Japón, Letonia, Lituania, Rusia, Singapur y Ucrania. También se han hecho un total de 16 *press trips* para un total de 49 periodistas pro-

cedentes de Brasil, España, Estados Unidos, Francia, Indonesia, México, Reino Unido, Rusia, Ucrania y China.

En cuanto a la comunicación de Barcelona Premium, aparte del catálogo ya mencionado, toda la información del programa está disponible en la página web www.barcelonapremium.com, donde se presenta toda la oferta de la Barcelona más exclusiva, y donde también se pueden descargar imágenes del catálogo. Está disponible en cinco idiomas: catalán, castellano, inglés, francés y ruso.

El programa cuenta también con un perfil en Twitter, @premiumbcn, para difundir noticias de la ciudad y de los miembros del programa. Además, se sigue haciendo distribución, dos veces al año, del newsletter Barcelona Premium a una base de datos de más de 1.500 contactos profesionales. Este año, a partir de junio de 2013, se ha realizado un newsletter conjunto entre los departamentos de Promoción, Barcelona Convention Bureau y Barcelona Premium.

Para finalizar, destacar que el programa dispone de un comité como órgano de gestión, formado por diferentes representantes de los segmentos que forman el Barcelona Premium. En 2013, el comité se reunió en tres ocasiones a lo largo del año.

7. Barcelona Sports

En 2013 la actividad deportiva en Barcelona ha sido muy destacada, ya que, además del calendario deportivo anual de la ciudad, se han celebrado en Barcelona varios eventos de primera magnitud como el Campeonato del Mundo de Balonmano Masculino, el Formula One Test Days en el Circuito de Barcelona-Catalunya, la Vuelta Ciclista a Catalunya, los X Games, el Campeonato del Mundo de Natación y la salida del Rallye Monte-Carlo.

El programa Barcelona Sports ha reforzado la difusión de los elementos de comunicación (catálogo y octavilla) en todas las acciones de promoción a nivel internacional en las que ha participado Turisme de Barcelona a lo largo del año. También se ha hecho una difusión específica a través de la red de oficinas de información del consorcio y de los hoteles de la ciudad.

En cuanto a los miembros del programa Barcelona Sports, en 2013 se ha producido la incorporación del Campeonato del Mundo de Natación y de los X Games, y se han dado de baja el Campeonato del Mundo de Atletismo Junior y el Extreme Barcelona.

8. BCNShop

La plataforma de venta de productos turísticos BCNShop recoge una amplia oferta de más de 180 productos y servicios de Barcelona y su entorno. También ofrece una amplia oferta de restauración que incluye 171 restaurantes muy representativos de la ciudad, a la vez que gestiona una central de reservas hoteleras con una amplia representación de alojamientos de la ciudad y alrededores.

La BCNShop agrupa empresas miembros de otros programas y miembros propios con el fin de comercializar sus productos a través de la web bcnshop.com y las oficinas de información turística. La BCNShop sirve como plataforma técnica para la comercialización de productos y servicios tanto en las oficinas de turismo como el HOTELShop, gracias al cual se comercializan productos a través de los hoteles.

La BCNShop agrupa productos de características diversas y originales que se agrupan principalmente en visitas y tours; museos; ocio; gastronomía; tickets para espectáculos, conciertos y actos deportivos, y todo tipo de actividades que tienen lugar en torno a Barcelona. La BCNShop es uno de los portales destinados a los visitantes con más oferta de actividades turísticas.

El año 2013 ha supuesto la consolidación del programa con el logro de 50 miembros. Durante el año se han incorporado 42 nuevos productos y ha acabado colaborando con 132 empresas: 82 miembros de otros programas de Turisme de Barcelona y 50 propios del programa, entre los que destaca un buen número de emprendedores. Hay que subrayar que se ha recibido un alto número de solicitudes (150) para poner productos a la venta a través de BCNShop, de los cuales un 60% son productos desarrollados por emprendedores.

Los diferentes miembros del programa representan sectores y actividades muy diversos entre los que resaltamos visitas para explorar la arquitectura de la ciudad, actividades gastronómicas, en vehículos singulares, actividades familiares, en el mar, culturales, deportivas y tours fuera de Barcelona.

Como apunte final, recalcar que este 2013 se ha iniciado la reforma de la nueva BCNShop para adecuar la funcionalidad de la web al crecimiento de la oferta.

9. Productos Turísticos

Durante el 2013 el consumo de algunos productos turísticos ha protagonizado una baja generalizada: la Barcelona Card, los Barcelona Walking Tours, el Catalunya Bus Turístic, el Barcelona Bus Turístic de Noche, el Arqueoticket y Barcelona MetroWalks han generado menos volumen de ventas que en el año 2012. En cambio, el Barcelona Bus Turístic (+2%); las audioguías *La Barcelona de Gaudí*, *La Barcelona Medieval* y *22@Barcelona, el distrito de la innovación* (+189,7%); el GourmetBus (+37,9%), y el SkiBus (+7,4%) representan la otra cara de la moneda.

En cuanto a monumentos, destacar que tras un proceso de revisión técnica, en junio se ha reabierto el ascensor del Mirador de Colón. Durante los siete meses de funcionamiento, 61.807 usuarios han hecho uso de él.

Como novedades del Barcelona Bus Turístic, destacar la incorporación del idioma holandés en la audioguía del autobús, así como el certificado de excelencia que TripAdvisor ha otorgado a este servicio.

También se han llevado a cabo mejoras de carácter interno, como la mejora y renovación del *hardware* que los informadores utilizan para la venta y procedimientos asociados. Asimismo, se han renovado los uniformes.

Este año, la Barcelona Card ha mejorado la oferta de visitas gratuitas incluidas con la incorporación de los museos ArticketBcn. Las ventas de este producto, sin embargo, han protagonizado un descenso considerable (-29,5%). En esta misma tarjeta se ha desarrollado el proyecto de tarjeta inteligente, que mediante un chip NFC, permite el acceso rápido y fácil a los establecimientos que ofrecen gratuidad. Este proyecto habrá visto la luz en 2014. Asimismo, se ha trabajado en una web específica de la Barcelona Card, que se publicará también en 2014.

Durante la campaña de Navidad se ha lanzado la nueva ruta Christmas de los Barcelona Walking Tours, con un itinerario de carácter navideño por las calles iluminadas de Ciutat Vella y el mercado de Santa Llúcia. El resultado de esta prueba piloto ha sido discreto pero bastante satisfactorio.

En el marco del acuerdo global que Turisme de Barcelona tiene con la Diputación de Barcelona para promover y crear productos turísticos en el ámbito de la demarcación, Turisme de Barcelona ha continuado apoyando la comercialización de las escapadas de esquí de un día en La Molina + Masella, organizadas por la empresa Sagalés. Las ventas en 2013 han superado las del 2012 en un 7,4%.

En cuanto a la comercialización de productos turísticos no propios que hace el departamento de Productos Turísticos, es destacable el número de nuevos productos y servicios de terceras empresas que en 2013 se han incorporado a la cartera de Turisme de Barcelona: entre visitas a iconos de la arquitectura, rutas por la ciudad, entradas a museos y espacios

de ocio y excursiones por el territorio, entre otros, el número de nuevas ofertas de terceras empresas asciende a 24 (+118%).

Los usuarios de productos turísticos de Turisme de Barcelona durante 2013 han sido los siguientes:

Ver III, pág. 31

10. Servicios de Atención al Turista (SAT)

Actividad en los puntos de información de Turisme de Barcelona

Personas atendidas:	3.390.091
Consultas realizadas:	4.379.492

Los puntos de información del consorcio Turisme de Barcelona, situados estratégicamente para ofrecer la mejor acogida a los visitantes, se esfuerzan en ser fidedignos a la buena nota que dan los turistas a la ciudad gracias al carácter de los barceloneses. La Ciudad Condal es el quinto destino preferido de Europa y el SAT quiere continuar sirviendo para no perder posiciones, haciendo que los turistas se sientan bien y quieran volver. El objetivo principal del servicio es ofrecer un trato cuidadoso que promocio-ne la buena calidad de la oferta turística de la que disponemos y de la que los Servicios de Atención al Turista son escaparate y mediadores.

El departamento trabaja codo a codo y día a día con el turista, pero en verano de 2013 el SAT ha vivido con especial ilusión la acogida de participantes y visitantes del Campeonato del Mundo de Natación 2013 llegados de todo el mundo, un evento único en la ciudad.

A finales de año, los Servicios de Atención al Turista han sido también partícipes del extraordinario espectáculo de Fin de Año celebrado en las Fuentes de Montjuic, acompañando a los visitantes que vivieron el último día de 2013 en Barcelona y disfrutando de la fiesta impulsada por Turisme de Barcelona, con el apoyo del Ayuntamiento de Barcelona y la colaboración del Gremio de Hoteles de Barcelona y Fira Barcelona.

Más allá de los eventos puntuales, y consolidada ya la red de 18 puntos de información –después de las últimas incorporaciones en 2012–, este año el SAT ha celebrado dos grandes noticias:

La primera ha sido la puesta en marcha del ascensor para acceder al Mirador de Colón. Coincidiendo con el 125 aniversario del monumento y finalizados los trabajos de mejora de la instalación, Barcelona vuelve a ofrecer al visitante las privilegiadas vistas desde este icono de la ciudad.

La segunda noticia es el inicio de las obras de remodelación de la Oficina de Información Turística de plaza de Catalunya (CITB), con el objetivo de mejorar la atención y la comodidad de los visitantes. Según las previsiones, en abril de 2014 el consorcio abrirá la nueva oficina diseñada con más tecnología que facilitará la tarea de atención al turista a la vez que ampliará el servicio de información. Y mientras duran las obras, la Mobile World Capital Barcelona ha cedido a Turisme de Barcelona un espacio en el edificio de Telefónica, ubicado también en plaza de Catalunya, como sede provisional del punto de información, ofreciendo los mismos servicios a excepción de la BCN Original Shop.

Por lo que respecta a colaboraciones, este 2013 Turisme de Barcelona ha unido esfuerzos con Barcelona Activa en la puesta en marcha de un plan ocupacional donde han participado ocho alumnos que han colaborado estrechamente con los informadores habituales de los puntos de información, reforzando así la atención al turista.

Además, a partir de julio, Turisme de Barcelona ha reiniciado la colaboración con Mossos d'Esquadra y Guardia Urbana con la aportación de un informador/intérprete en la Comisaría de la Policía de la Generalitat - Mossos d'Esquadra en Ciutat Vella, así como en la Unidad Territorial de la Guardia Urbana del Distrito de Ciutat Vella.

Y en última instancia destacar que los informadores del SAT han colaborado puntualmente con otros programas de la casa en la asistencia a ferias, congresos y efectuando sustituciones de personal de la sede de Turisme de Barcelona.

IV. ACCIÓN DE LOS DEPARTAMENTOS

1. Administración, Organización y Logística

General

El incremento del presupuesto liquidado, con un incremento de casi 7 millones de euros más que en 2012, ha incidido de manera directa en el volumen de actividad del departamento, que se ha visto reforzado parcialmente por un administrativo. La aportación de la tasa turística, con 3,8 millones de euros, ha representado una importante inyección financiera a la tesorería del consorcio, mientras los canales tradicionales de comercialización mantienen su peso, por encima del 85% del total de los 49,3 millones de ingresos liquidados a 31 de diciembre de 2013, con un crecimiento en valores absolutos de casi 5 millones de euros.

Organización

En primer lugar, destacar que se ha hecho una actualización del manual de control interno de las oficinas de turismo con la creación y edición de nuevos tipos de impresos para recoger de manera fiel los diferentes procesos y sus incidencias en las operaciones de venta y comercialización, que dicho sea, han crecido en 3,8 millones de euros.

También se han afinado los controles y auditorías internas para velar por la correcta operativa: se han sistematizado los controles con una periodicidad mensual y se han valorado 16 procesos con el fin de garantizar el correcto funcionamiento de los circuitos comerciales y financieros, poniendo especial énfasis en la canalización del dinero en efectivo, los stocks, procesos de venta y compras.

Tienda on-line, Call Center y Logística

En 2013 se ha continuado incrementando la oferta de la BCNShop en 42 nuevos servicios de los que 8 son visitas y tours, 10 servicios culturales, 4 musicales, 11 servicios de ocio y 9 de fuera de Barcelona. Destacar también el crecimiento de las ventas en un 33%, situándose los ingresos totales por encima de los 2 millones de euros.

Durante el 2013 se ha dado respuesta a las más de 60.000 consultas llegadas al Call Center, a través del correo electrónico y el teléfono turístico, y se han gestionado 146 servicios especiales, lo que representa un aumento de casi el 156% respecto al último año. Por estos conceptos se han ingresado un total de 136.000 euros.

En el almacén, además de la expedición de productos turísticos a touroperadores y su facturación, se han tramitado casi 9.300 pedidos, 5.250 gestionados a través del Call Center, que han supuesto unos 10 millones de folletos distribuidos. Del volumen de estos pedidos, se han emitido 159 facturas que han generado unos ingresos de casi 15.000 euros.

Asimismo, se ha implementado una nueva plataforma en el almacén de publicaciones para gestionar los stocks y la logística de la distribución de materiales, productos y servicios a touroperadores, hoteles, oficinas de

información turística y otros colaboradores. Este *software* permite visualizar los stocks y gestionar los pedidos on-line desde cualquier terminal de Turisme de Barcelona.

Formación

Turisme de Barcelona subvenciona, desde hace años, todos aquellos cursos o seminarios que tienen relación con el mundo del turismo y que pueden aplicarse dentro de las tareas diarias de sus trabajadores.

En 2013 se han establecido dos líneas de formación: la primera subvenciona todos aquellos cursos destinados al perfeccionamiento o iniciación a los idiomas, donde cada vez toma más fuerza el ruso entre otros como el alemán, el italiano, el inglés y el francés; la segunda línea, que ya se inició el año pasado, es la formación específica encaminada a dar herramientas y pautas a determinados departamentos de Turisme de Barcelona para mejorar el día a día a nivel laboral y personal. Así, se han hecho cursos como *Cómo hacer presentaciones efectivas*, dirigido a todo el personal que tiene como tarea realizar presentaciones en público. Se ha hecho también un seminario, dirigido a jefes de departamento, para saber motivar y dirigir al personal que tienen a su cargo. Este seminario ha sido impartido por la empresa ADP y titulado *Liderar personas, una manera de ser y una manera de hacer*.

Por otro lado, dentro de la política de Recursos Humanos iniciada en 2013 y enfocada a la prevención de riesgos psicosociales, se ha realizado el seminario de dos días *Desarrollo personal y felicidad en el trabajo*: tres sesiones con el fin de dotar a las personas asistentes de técnicas contrastadas para aumentar la satisfacción en el trabajo. Aparte de estas sesiones, se han empezado una serie de reuniones con pequeños grupos de personal de diferentes departamentos de la empresa a fin de dinamizar, motivar, formar y conocer las carencias organizativas y con la intención de generar un buen clima laboral.

Finalmente, destacar que en el plan Proyecto Ideas, se han presentado 32 ideas destinadas a mejorar determinados aspectos del funcionamiento, la imagen y la captación de recursos del consorcio. Entre ellas, han sido premiados diez de los trabajadores: Eugenio Canevaro, Francileide da Silva, Laia Isern, Merche Visuña, Mònica Prats, Nina Penttinen, Núria Sarrion, Pilar Brunet (2) y Xiau Wu Yang.

2. Infraestructuras

Durante el año 2013, se ha realizado el proyecto ejecutivo de remodelación de la Oficina de Información Turística de plaza de Catalunya, que inició las obras en el mes de noviembre con la previsión de finalizarlas en abril de 2014. Estos son sus datos principales:

Publicación del proyecto en el Diario Oficial de la UE	17/07/13
Publicación del proyecto en el BOP	17/07/13
Publicación del proyecto en la web de Turisme de Barcelona	17/07/13
Fecha de finalización en la presentación de ofertas al proyecto	13/09/13
Apertura de plicas	20/09/13
Importe de licitación	945.879,56 €

Se adjudicó el contrato de reforma a la empresa F. Closa Alegret, S.A. Este proyecto está cofinanciado por el FEDER (Fondo Europeo de Desarrollo Regional), Programa Operativo 2007-2013.

Cabe destacar la reapertura del Mirador de Colón el 9 de mayo, un año después de su clausura por avería del ascensor y tras una inversión total de 294.921,57 euros, de acuerdo con las recomendaciones y dirección del Colegio de Ingenieros de Catalunya, que han significado la introducción de todas las medidas correctoras y de sectorización para garantizar

la máxima seguridad a los visitantes. La reapertura ha representado la reintroducción en el mundo laboral del personal que se había acogido al ERE tramitado el año anterior.

3. Desarrollo de Mercados

En este departamento se han mantenido las acciones de promoción para reforzar los mercados europeos, así como también se han llevado a cabo acciones en mercados de largo radio y mercados emergentes. Se detallan a continuación:

Ver II, pág. 21

Turisme de Barcelona ha organizado durante 2013 dos misiones de promoción turística de la ciudad con la participación de empresas del sector turístico local en Estados Unidos y Rusia. También se han llevado a cabo acciones de promoción de Barcelona en Osaka, San Francisco, Tel Aviv, Lima y Santiago de Chile.

Aparte de estas acciones propias, ha participado en las presentaciones y *workshops* organizados por la Agencia Catalana de Turismo (en seis mercados, en siete ciudades) y Turespaña (en seis mercados, en nueve ciudades). Asimismo, la Diputación de Barcelona ha participado también en diversas acciones promocionales organizadas por el consorcio.

Igualmente, a lo largo del año se ha participado en 64 acciones de promoción dirigidas al segmento de vacaciones repartidas en 10 ferias, 27 *workshops* y presentaciones y 27 *fam trips*.

También se han continuado las acciones dirigidas al mercado de los cruceros, segmento que ha experimentado un aumento del 7,9% respecto al 2012. El Puerto de Barcelona ha recibido 2.599.232 pasajeros en 835 escalas de buques de crucero, que mantienen la capital catalana como primer puerto de cruceros de Europa y cuarto del mundo. En calidad de miembros asociados, se ha asistido a la Asamblea General de MedCruise celebrada en Alanya (Turquía). También se ha participado en la convención *cruise3sixty* celebrada en Fort Lauderdale (Estados Unidos), a dos *roadshows* en 4 ciudades del Reino Unido organizados por Norwegian Cruise Line, y al evento *Spain: Port of Call* organizado también por NCL en Miami.

Como apunte final, destacar el trabajo en la promoción de Barcelona como ciudad organizadora de grandes eventos deportivos, así como en la promoción del turismo LGBT con la participación con un stand en FITUR LGTB. En este segmento, en 2013 ha colaborado en el refuerzo del servicio de acogida e información de este tipo de turista en diferentes eventos como el *Pride Barcelona*, el *Circuit Festival* y el *Girlie Circuit Festival*.

4. Comunicación y Estrategia

El Departamento de Comunicación y Estrategia ha trabajado dos preocupaciones principales a lo largo del año, combinándolas con las líneas de trabajo que desarrolla regularmente.

Por un lado, ha promovido iniciativas pensadas para prestigiar tanto Turisme de Barcelona como la misma actividad turística de la ciudad, buscando hacer pedagogía en torno a los efectos positivos que el turismo proyecta sobre la economía de Barcelona y del país. Para conseguirlo, ha redactado contenidos para diferentes organismos como la Organización Mundial de Turismo, ha creado una entrada sobre el consorcio en Wikipedia y ha participado en la celebración del Año de la Estadística, entre otros.

En segundo lugar, el departamento ha puesto en marcha acciones e iniciativas dirigidas al consumidor final, tanto local como foráneo, ante quien se quiere poner en valor la acción promocional y comercial del consorcio, así como la oferta turística general de la ciudad. Ha respondido a este objetivo el trabajo llevado a cabo a través de los dife-

rentes perfiles institucionales de Twitter, como también lo ha hecho la campaña promocional realizada conjuntamente con la ciudad de Viena mediante esta red social. También ha buscado este efecto la promoción turística de la ciudad a partir de un relato literario, en esta primera edición a cargo de Jordi Llavina. Asimismo, también se inscriben en esta dirección las sinergias sobre comunicación establecidas con el Puerto de Barcelona.

En otro campo competencial, Comunicación y Estrategia ha llevado a cabo una fuerte labor institucional y corporativa: participando en la organización de la IV Convención de Turisme de Barcelona; en el acto conmemorativo de los 20 años de trayectoria del consorcio, para lo que produjo una publicación especial con valor documental y voluntad pedagógica; y elaborando informes para el Comité Ejecutivo y el Consejo General de Turisme de Barcelona.

El departamento ha desarrollado también la labor transversal de coordinación del Plan de Empresa y la Hoja de Ruta anual del consorcio, conjuntamente con la Dirección. Se ha responsabilizado también de publicaciones corporativas regulares como la memoria anual, así como de promocionales: *Barcelona Top Attractions* y el newsletter *Destination: Barcelona*. En esta misma línea, gestiona también el apartado de información corporativa de la web.

Además, se ha significado también en proyectos comprometidos con el sector, la ciudad y el país, como la campaña de comunicación para promocionar las playas de la ciudad como activo turístico y, más intensamente, la fiesta de Fin de Año, de la cual el consorcio ha sido promotor, y que se utilizó para promocionar internacionalmente la ciudad en esta fecha tan señalada. Desde la plataforma de diálogo *Desayuna con Turisme de Barcelona*, también ha vehiculado en su día información profesional sobre los actos del Tricentenario hacia el sector turístico de la ciudad.

Otras intervenciones han obedecido a la voluntad de mejorar la comercialización de algunos apartados de la tienda *bcnshop.com* y a engrasar la comunicación interna del consorcio, con una presentación al personal sobre las líneas comunicativas de este.

Igualmente, ha seguido trabajando en la dinamización de la sala de prensa de la web, que en 2013 han consultado casi 14.000 profesionales de la información de todo el mundo. Así, se ha ampliado la difusión general de Barcelona con nuevos contenidos sobre el calendario de tradiciones de la cultura catalana, así como también con una propuesta de entrevistas a diferentes personajes relacionados con el turismo o la ciudad. De manera complementaria, y sostenida en el tiempo, se ha mantenido la tarea de recopilación y explotación promocional pública de turistas de diferentes colectivos que vienen a la ciudad y que se usan para difundir el buen nombre turístico de Barcelona.

En el transcurso del año, el departamento ha transmitido a la sociedad las opiniones y las novedades de Turisme de Barcelona mediante un total de 61 acciones de prensa, entre ruedas de prensa, comunicados y otras acciones, así como 15 acciones de comunicación; y ha trabajado, asimismo, en la configuración del discurso general del organismo. Las líneas maestras de esta acción comunicativa han respondido al esfuerzo de autoprestigio del sector y del consorcio Turisme de Barcelona.

Parte de estas acciones de prensa también se han dirigido a los profesionales de la comunicación de otros países, con el objetivo de que se hable internacionalmente de Barcelona, en una tarea que se ha redondeado con la atención a 1.763 periodistas, en su mayoría extranjeros.

La recepción de informadores internacionales, con 38 viajes colectivos de prensa, ha contribuido a la redacción de artículos sobre Barcelona en todos los canales de información, desde prensa escrita hasta Internet, pasando también por radios y televisiones. Un hito para el que también han sido muy útiles los 322 viajes de prensa individuales que se han cursado desde el área de prensa internacional y que también han requerido dedicación y recursos.

5. Marketing y Publicaciones

El eslogan promocional *Barcelona Inspires*, creado en 2012 desde el departamento de marketing, sigue siendo vigente y durante el 2013 se ha integrado en todas las publicaciones. Con este eslogan se quiere potenciar el carácter creativo, original y espontáneo que hace de Barcelona una ciudad única e inspiradora.

En cuanto a actos, en 2013 se ha celebrado, con un gran éxito de asistencia, la IV Convención y los 20 años de Turisme de Barcelona en la Casa Llotja de Mar, donde han asistido todas las empresas miembros de los diferentes programas del consorcio. La organización de este evento se enmarca dentro de la estrategia de Turisme de Barcelona de fidelizar todas las empresas miembros, así como de potenciar la comunicación con el sector turístico. Una vez más, se ha contado con la colaboración de Moritz.

Como novedad, Turisme de Barcelona ha organizado, por primera vez, las campanadas de Fin de Año. El espectáculo ha sido promovido por Turisme de Barcelona con la colaboración del Ayuntamiento de Barcelona, Fira Barcelona, la Cámara de Comercio de Barcelona, el Gremio de Hoteles de Barcelona, Mobile World Capital Barcelona, Damm y Movistar.

Destacar también que este año se ha conseguido la colaboración de 125 anunciantes y patrocinadores, que han tenido presencia publicitaria en los diferentes soportes del consorcio, como catálogos, planos, folletos y diferentes espacios de las oficinas de información.

En cuanto a publicidad propia, en el año 2013 se ha creado una nueva campaña de publicidad para el Barcelona Shopping Line. Asimismo, desde el departamento de marketing también se han encargado los diferentes elementos promocionales de *merchandising* para todas las acciones desarrolladas por los diferentes departamentos.

En cuanto a publicaciones, se han editado este año casi 100, con cerca de tres millones de ejemplares. Entre estas, cabe destacar la publicación conmemorativa *20 años de Turisme de Barcelona*, los catálogos de promoción internacional para los mercados americano y ruso, y el folleto promocional de las playas de Barcelona. Destacar también, que el plano oficial de Barcelona ha sido objeto de un *restyling*.

Para finalizar, comentar que se han gestionado 650 solicitudes de fotografías, por medio del banco de imágenes on-line. Asimismo, se ha cedido la cartografía de Turisme de Barcelona a un total de ocho empresas y/o instituciones.

6. Informática y Nuevas Tecnologías

Este 2013 han visto la luz algunos proyectos web y se han creado las bases para desarrollar otros proyectos de diferentes envergaduras.

Entre los proyectos publicados, destaca la primera fase de Zoom in Barcelona (<http://www.zoominbarcelona.com>), una herramienta que permite al usuario una navegación por mapa situando aquellos elementos que desee (alojamiento, restaurantes, transportes...) a través de búsquedas.

También se ha renovado la *home* de la web de Turisme de Barcelona, haciéndola más atractiva y dotándola de mayor impacto visual.

Por otra parte, aprovechando las obras de la Oficina de Información Turística de plaza de Catalunya, se ha renovado la infraestructura de red y comunicaciones de esta sede, dotándola, entre otros, de comunicaciones integradas con la central a través de telefonía IP.

Además, en 2013 se han realizado más de 80.000 transacciones en BCNShop y 71.000 en la nueva plataforma para hoteles, HOTELShop, lo que resulta en más de 150.000 transacciones a través de estos servicios que cuentan con un catálogo de más de 160 productos en venta.

En cuanto a visitas a webs, Turisme de Barcelona ha tenido más de 3.500.000 de visitas que se reparten entre las distintas plataformas. Así, la

web destinada a turistas ha tenido el 57% de las visitas; la BCNShop, 38%; la web profesional, un 2%; Visit Barcelona, un 1,3%; la web accesible, un 0,8%, y cierra esta relación la web de Apps, con un 0,5% de las visitas.

Por último, destacar en el ámbito de las redes sociales el gran crecimiento de Visit Barcelona, con un notable incremento de un 43% en Facebook y más de 2.000 seguidores nuevos en Twitter, con un total de más de 4.000 fans en este canal 2.0.

7. Estudios y Estadísticas

Las actuaciones más destacadas del Departamento de Estudios y Estadísticas durante el 2013 son las siguientes:

Por un lado, la continuidad de la colaboración con la Diputación de Barcelona, que supone profundizar en el conocimiento del turista que visita Barcelona y su entorno.

Por otro lado, se ha realizado la segunda edición, casi 10 años después de la primera, del *Image Study*, un estudio realizado conjuntamente con 11 ciudades europeas, entre ellas París y Berlín.

Adicionalmente, el departamento ha participado activamente en la operación estadística *Encuesta de Percepción del Turismo* que ha elaborado el Ayuntamiento de Barcelona, una encuesta que da continuidad a la iniciativa que Turisme de Barcelona tomó hace un tiempo, encuestando a los barceloneses sobre el fenómeno turístico en nuestra ciudad.

También vale la pena mencionar el incremento de visitas y descargas del apartado Estudios y Estadísticas en la web profesional de Turisme de Barcelona que, por ejemplo, ha doblado las descargas de la publicación *Estadísticas en Barcelona y provincia. Síntesis 2012*.

Cabe destacar la colaboración por cuarto año consecutivo de tres consultoras especializadas en turismo: BRIC Global, Cegos e Instituto Dym.

Por último, recordar también las tareas habituales en el ámbito de operaciones estadísticas, trabajos de campo y elaboración de indicadores –en temas como por ejemplo la repercusión económica de eventos de interés turístico en la ciudad–, así como las tareas de apoyo a los diferentes departamentos de Turisme de Barcelona. En definitiva, actuaciones dirigidas a incrementar el conocimiento de la actividad turística en nuestra ciudad.

V. PRESUPUESTO

1. Estados financieros

1.1 Liquidación del presupuesto

El presupuesto de Turisme de Barcelona para 2013 fue aprobado por el Consejo General el 18 de diciembre de 2012. Para la ejecución de este presupuesto, así como la elaboración de las cuentas anuales, han sido aplicados los principios de contabilidad pública o en su caso, los de contabilidad privada generalmente aceptados.

Ver V, pág. 41

1.2 Análisis de la liquidación del presupuesto

Ingresos:

El presupuesto de Turisme de Barcelona ha sido liquidado a 31 de diciembre de 2013 con unos ingresos corrientes de 49,3 millones de euros. Esta cifra representa un incremento del 17,1% sobre lo liquidado en el ejercicio anterior, y del 15,3% sobre el presupuesto inicial.

Desde el punto de vista de la generación de recursos propios, 2013 ha sido una vez más un año de récord, con un incremento del 12,8% sobre los ingresos del año 2012, que en cifras absolutas ha representado un crecimiento de más de 5 millones de euros.

En base al grado de importancia absoluta, destacar el crecimiento del 14,8% de los ingresos de las Oficinas de Turismo donde el acuerdo con el FC Barcelona ha generado un flujo de nuevos clientes muy positivo. Asimismo, la gestión de productos turísticos y su comercialización a través de intermediarios ha crecido un 8,8%, y las ventas on-line un 23,3%.

Las cuotas y reinversiones de los miembros han subido el 20,8%, lideradas por las reinversiones del Barcelona Convention Bureau con un incremento del 30,3%, y por la incorporación de nuevos programas como el Barcelona Sustainable Tourism y el BCNShop.

Por otra parte, la publicidad y las acciones promocionales han caído el -24,8%, siguiendo la secuencia bianual ligada a los soportes publicitarios más importantes, *Congress Guide* y *Sales Guide*.

En cuanto a subvenciones y aportaciones públicas, la bajada de las aportaciones institucionales ha sido de un -33,3%, aunque ampliamente compensada por la irrupción de la tasa turística que ha aportado 2,8 millones de euros.

Gastos:

En cuanto a los gastos presupuestarios, el cierre del ejercicio ha sido de 46,2 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 12,6% respecto al cierre de 2012 y un incremento del 8% sobre el presupuesto inicial.

Los gastos de personal se han incrementado un 5,9% debido, en primer lugar, al incremento de incentivos referenciados a los ingresos y, en segundo lugar, al cambio de contrato (de ETT a contrato laboral) efectuado a 13 informadores durante el mes de junio.

Los gastos generales se han contenido: se han incrementado un 1,2%, pero teniendo en cuenta que algunos gastos como la limpieza han aumentado considerablemente como, por ejemplo, la limpieza relacionada con la sede transitoria de la oficina de plaza de Catalunya durante el Mobile World Congress.

Las partidas promocionales se han incrementado el 23,7% respecto al 2012, en buena parte, por la aplicación parcial de la Tasa Turística, de la que, durante agosto de 2013, se ha recibido la primera transferencia.

Las partidas de compras y de productos y servicios se han incrementado el 13%, en consonancia con el incremento de ingresos generados por las ventas relacionadas con estos gastos.

En el capítulo de inversiones, destacar las obras de acondicionamiento del monumento a Colón, con una inversión de 200.000 euros y las primeras certificaciones de la reforma del CITB, por valor de 99.000 euros.

Al final, el resultado presupuestario ha sido de 3.137.934,07 euros que, una vez ajustada la variación de existencias, las amortizaciones del inmovilizado y las provisiones ordinarias, da un resultado de explotación de 2.906.089,60 euros, con el consiguiente efecto positivo en las diferentes partidas del balance de situación a 31 de diciembre. En 2013 se ha cerrado con unos fondos propios negativos de -9,5 millones frente a los -12,4 millones de euros con que se cerró en 2012, y con una situación a corto plazo (remanente) de 167.000 euros frente a la negativa de -2.156 miles de euros del año anterior.

1.3 Balance y cuenta de explotación

Ver V, pág. 44

Cuenta de resultados

Ver V, pág. 45

1.4 Cuadro de financiación anual

Ver V, pág. 46

1.5 Aportaciones no monetarias

Para obtener una imagen completa de la valoración económica de las actividades desarrolladas por Turisme de Barcelona, hay que añadir a los datos contables, las aportaciones en recursos tangibles e intangibles que, de una manera directa, han realizado tanto el Ayuntamiento de Barcelona como el sector empresarial y otras instituciones. En concreto, cabe destacar, además de las aportaciones municipales, las aportaciones en gratuidades del sector hotelero, restauración, transportes, comercio, equipamientos...

Estas aportaciones han permitido realizar un gran número de acciones promocionales que de otra forma no se hubieran podido llevar a cabo. Son, por tanto, aportaciones en recursos y servicios que aunque no se pueden registrar contablemente, permiten incrementar las acciones promocionales de Turisme de Barcelona.

VI. ÓRGANOS DE GOBIERNO Y DIRECCIÓN

Ver VI, pág. 48



ENGLISH SUMMARY



I. GENERAL ACTIVITIES

1. 20 years of Turisme de Barcelona, 100 million tourists

Turisme de Barcelona celebrated its 20th anniversary in 2013. Two decades working to promote the city as a tourist destination with the strength and firm commitment of a great team of professionals. This important date was officially commemorated at the 4th Turisme de Barcelona Convention last November.

This major event, which has been held every two years since 2005, has highlighted the ground covered and extremely positive evolution of the tourism sector in the Catalan capital. Over the past two decades, the sector has become one of the city's main economic engines.

Excellent progress that is reflected in all the statistics about Barcelona's tourism sector gathered over this 20-year period. During this time, tourist numbers have trebled. In 1993, the city received 2.4 million visitors and in 2013 it welcomed 7.5 million. This means that 100 million tourists have visited Barcelona over the past two decades.

Moreover, the 210 million hotel overnights registered over this 20-year period show a progression that is even greater than the number of tourists. Hotel overnights have more than quadrupled during this time from almost 4 million in 1993, to more than 16 million in 2013. A positive evolution that has also been experienced by hotel occupancy, which has grown by more than 20 points, from an average of 54.6% to 77.4%.

The Port and Airport, two great poles of attraction for tourists

This brief analysis also draws attention to the excellent leisure travel ratings over the past two decades. From 1993 to 2012, there was a sharp rise in the number of leisure travellers and holidaymakers of 437.8%, representing a more than fivefold increase. This success took place at the same time as the consolidation of professional tourism which has almost doubled over the past two decades.

Cruise travel, with a spectacular increase in the number of cruise passengers of 1.483%, has become one of Barcelona's main assets. The firm commitment to the industry by Turisme de Barcelona and the Port of Barcelona has made possible the sharp rise from 152,000 cruise passengers in 1993 to 2.6 million in 2013, and made the Catalan capital the fourth cruise harbour in the world.

Barcelona Airport is another important tourism indicator and major gateway for visitors. Passenger numbers have risen dramatically by 263% over the past 20 years, from 9.6 million in 1993 to more than 35 million last year.

Most tourists arrive in Barcelona through this major gateway. Over the past 20 years, the city has moved up from the 15th to the 5th tourist destination in Europe. The airport also bears witness to the resounding success of some European markets, such as the United Kingdom and France, which have increased their visitor numbers by 381.2% and 156.1% respectively.

It is also worth highlighting the fact that the United States is a market that has grown by almost 200%, surpassing 625,000 tourists a year.

Logically, this large and ongoing increase in demand has also boosted our offer: the portfolio of tourism products pioneered by Turisme de Barcelona (Barcelona Card, Barcelona Bus Turistic, tourist information points...) has increased, along with the city's hotel infrastructure. Over the period 1993-2012, the number of hotel beds increased by 148.6%, with a qualitative reading that shows the evolution of high-end tourism. The number of beds in 5-star hotels has grown by 308% over the past two decades.

Barcelona, the latest New Year's Eve destination

As part of this year of celebrations, Turisme de Barcelona was commissioned to organise the New Year's Eve chimes to round off its 20th anniversary. The aim was to position the city as one of the world's key New Year's Eve tourist destinations.

With this aim in mind, Turisme de Barcelona, which pioneered the initiative in association with the City Council, the trade fair, Fira de Barcelona, and the Barcelona Hotel Association, along with other social and economic agents in the Catalan capital, was responsible for coordinating this night-time event which attracts families and people of all ages and backgrounds on the last day of 2013.

The great success of this new initiative, which took place on the Avinguda Maria Cristina and had as its central figure the Millennium Man created by the theatre group La Fura dels Baus, means it is sure to continue over the coming years. The event lasted 45 minutes and attracted 70,000 people as well as widespread media coverage. The media highlighted the originality of this first-time event which attracted large crowds, among other positive elements.

In addition to the widespread media coverage by the local and national media, the event also put the Catalan capital on the list of cities that appear on the last night of the year on millions of television screens around the world. The initiative was screened by 12 television channels (the countries included Italy, Russia, Belgium and Portugal) and given coverage by the main news agencies, such as Associated Press and Euronews, as well as the print and digital press.

2. Tourist activity in Barcelona

2.1 Evolution 1990-2013

See I, page 15

2.2. Analysis of tourist activity in 2013

2013 was another year of new achievements and record figures for Barcelona's tourist sector. A positive trend being experienced by the city which proves, now more than ever, the great potential of this economic sector which has overcome the country's economic crisis.

In 2013, more than 7.5 million tourists stayed in the city's hotels. This was the first time this figure has been achieved. Last year, the Catalan capital welcomed 7,571,766 tourists, 1.77% more than in 2012, when the city's hotels received 7,440,113 guests. According to these figures, the evolution of the sector in Barcelona was expressed by an increase of 11,000 tourists a month in 2013.

However, this increase wasn't the only tourism statistic to have an impact on the Catalan capital in 2013. Visitor numbers were even greater in terms of hotel overnights. For the first time, these were close to the threshold of 16.5 million overnights invoiced.

Overnights up by 3.4%

In 2013, Barcelona registered 16,485,074 overnights, a 3.47% increase over the figures for 2012 when 15,931,932 overnights were recorded. This represented a quantum leap of more than half a million hotel overnights invoiced: 553,142 more to be exact.

France, the leading international market

In 2013, France was the leading source market for tourists visiting Barcelona, regaining the position it had obtained in 2010 and overtaking the United States which held first place in 2012. 572,259 tourists from our neighbouring country visited Barcelona in 2012 and in 2013, there

were 636,903, representing an 11.3% increase. In 2013, the United States fell to third place in the ranking, with 627,417 tourists.

This means that France, the United Kingdom (in second place) and the United States each brought in more than 600,000 tourists in 2013, a situation that had never arisen before. Visitor numbers from the United Kingdom grew by 6.3% in 2013 to 629,969 visitors. In 2012, however, 592,713 British visitors stayed in our hotels.

Increase in visitor numbers from Germany, Northern Europe and Asia

In addition to the three countries on the top of the podium, Germany was Barcelona's fourth international tourist market for the first time in 2013. 414,539 German tourists stayed in the city's hotels in 2012 compared with 453,102 last year (an annual growth of 9.3%). This means that 38,563 more German tourists visited the city in 2013.

There has been a notable increase in visitors from other countries such as Sweden, with 152,622 tourists, 11.1% more than in 2012; Norway, which has increased visitor numbers by 23.1%, to 113,409, and Finland, whose visitor numbers have grown by 20.7% to 66,798 tourists. Visitor numbers from Russia grew by 22.1%; Japan by 4.4%, to 170,092 tourists, and China by 16%, with 73,906 tourists.

3. 2013-2014 Business Plan

The new 2013-2014 Business Plan was approved by the General Council on 18th December with its 25 corresponding target markets. The initiatives and objectives set out in the 2014 Road Map were also approved.

4. Contracts, accords and collaboration agreements

Over the past year we signed the following contracts, accords and collaboration agreements with the following organisations and businesses:

See I, page 18

5. Institutional presence

Turisme de Barcelona is a member of and plays an active role in different organisations:

See I, page 18

6. Acknowledgements

See I, page 18

II. PROMOTION

Promotional events

In 2013 Turisme de Barcelona carried out 482 promotional events which consolidated on the information campaigns it has been carrying out in recent years. The consortium continued with its promotional activities in order to strengthen the interest of tourists from Europe, and hosted events in distant and emerging markets, such as Russia

and North America. There were 33 more promotional events than the previous year.

Turisme de Barcelona organised or took part in the following events:

See II, page 21

III. PROGRAMME ACTIVITIES

1. Barcelona Shopping Line

This year, the Shopping Line programme continued to extend its VAT refund service and signed agreements with other tax free enterprises. Below you will find a table comparing the figures for 2013 with those of 2012:

See III, page 23

We also continued promoting the programme by distributing the Barcelona Shopping Line map at hotels, cruise terminals and Turisme de Barcelona information offices.

Distribution of the Barcelona Shopping Line 2013 map

Hotels and cruise terminals	327.533
Tourist offices and trade fairs	148.003
Total	475.536

It is important to mention that Lluís Vendrell stood down as president of the Barcelona Shopping line last June and Gabriel Jené took over his position.

And finally, last year the process began to create an umbrella brand that would encapsulate the city's retail offering and become a pole of excellence for shopping in the city and preserve the Barcelona Shopping Line. This brand has been named Barcelona Shopping City.

2. Barcelona Convention Bureau

In 2013 the Barcelona Convention Bureau (BCB) had 322 associate members.

Results of meetings tourism in Barcelona in 2013

See III, page 24

Meetings confirmed by the BCB in 2013

See III, page 24

The number of congresses rose by 36.6% and the number of delegates at this type of meeting rose by 38.9%.

There was a 24.2% decrease in the number of workshops and courses, but an 11.8% increase in the number of delegates.

The results in the conventions and incentives segment were also negative, with a fall of 9.6% in the number of meetings, and of 27.1% in the number of delegates.

The Barcelona Convention Bureau confirmed 178 meetings attracting 190,767 delegates and 652,140 overnights.

In 2013, Barcelona came fifth in the International Congress and Convention Association ranking of international meetings and seventh in the Union of International Associations ranking.

3. Barcelona Gastronomy

After the sharp rise in requests for membership of Barcelona Gastronomy, we continued to implement our policy for containing growth in order to provide quality service and returns on the investments by programme members. The fact that our members remain loyal to the programme and only a small percentage withdraw from the programme due to changes in the market, reaffirms our belief that our promotional endeavours must continue along the same lines. This means that we have only gained one member since 2012 and now have 171 associates.

By working with the Communication and Strategy Division, we have continued to promote the city's gastronomy through the foreign media that visit us. This low-cost policy yields great returns in the foreign press and represents great value for our members which is hard to quantify in the short term.

Furthermore, and also in conjunction with the Barcelona Convention Bureau, Barcelona Gastronomy attended major events hosted in the city by this sector. We can qualify this as a success, in view of the fact that these events are restricted and difficult to access without the permission of the congress or trade fair organisers.

Data about visitors to our website, in the Restaurant submenu, continue to confirm that we are one of the most visited sections on the Turisme de Barcelona website, and continue to reaffirm the high standing of our city's cuisine throughout the world.

It is also important to mention the creation of the Barcelona Restaurants app for Apple and Android devices which is available in four languages. There have been 3,869 free downloads since it launched in February 2013.

And on the international stage, Turisme de Barcelona holds the vice-presidency of the Délice Cities network which brings together cities from around the world in order to promote gastronomy.

And lastly, it is important to mention that the programme sponsor, Moritz, continues with its commitment to Turisme de Barcelona by being its general sponsor until late 2014.

4. Barcelona Culture and Leisure

During 2013, the Barcelona Culture and Leisure programme attained a high level of stability that enabled it to carry out activities that are broader in scope. Our membership grew from 155 to 184 (nearly all the cultural and leisure sector interested in visitors).

We continued with our partnership agreement with *Time Out* that began in 2012. This is a strategic agreement for Turisme de Barcelona because *Time Out* is one of the most widely distributed city listing magazines. *Time Out* and Barcelona Culture and Leisure publish the best articles, reviews and lists of activities in the city in the form of a listings guide taking into account our associate members and members of Turisme de Barcelona. The publication can be found on all the display stands at our information offices and at more than 280 hotels where we have a presence. This agreement also allows us to recoup some of our investments in dissemination and distribution through advertising. We can reach more tourists (51,000 copies per month, 612,000 a year) and deal with requests from cruise terminals and congresses.

Another important initiative carried out jointly by Barcelona Culture and Leisure and *Time Out* was launched in December 2013. *Save the Date: Barcelona 2014* was a guide featuring a selection of 50

of the most important events being held in Barcelona in 2014. This worldwide promotional campaign was launched on line and off line in six cities where *Time Out* is published: London, Paris, Moscow, New York, Chicago and Mexico City. The guide was published in the corresponding languages (English, French, Russian and Spanish) in digital format and, in the case of London and Moscow, also on paper.

We also continued with our agreement signed with the Association of Art Galleries of Catalonia in order to bring it to a wider audience and distribute its leaflet. We also signed a new collaboration agreement with the Art Barcelona Association of Contemporary Art Galleries to promote the new Barcelona Contemporary Art Trail.

Barcelona Culture and Leisure also played an active role in different events and celebrations in the city. Some of the highlights are listed below:

- 50th anniversary of the Museu Picasso
- Verdi Bicentennial Concerts. Gran Teatre del Liceu
- Tercentennial
- Dissemination of new cultural attractions: El Born Centre Cultural, Disseny Hub Barcelona, Torre Bellesguard...
- Collaboration with the Barcelona-Catalunya Film Commission
- Collaboration with ArticketBcn
- Barcelona Grec Festival 2013

The programme also works with Institut de Cultura on different projects and with different cultural sectors such as the Taula dels Festivals de Barcelona.

In June, Barcelona Culture and Leisure took part in the workshop *Spain, Art & Culture Destination* organised by Turespaña in Madrid with 14 British tour operators specialising in culture and city breaks. Turisme de Barcelona attended along with ArticketBcn.

The programme web page on the Turisme de Barcelona website continues to receive a lot of hits, particularly the *Daily Listings section*, *Art and Culture* and *Attractions and Leisure*, which totalled more than 973,152.

5. Barcelona Sustainable Tourism

The most important aspects about Barcelona Sustainable Tourism – Turisme de Barcelona's programme that promotes sustainable and responsible tourism in the city – can be summarised as follows:

The programme now has 21 members. A growing number of businesses taking part in the programme, all of them committed to ensuring visitors enjoy the city in a sustainable way. The diversity of the sectors taking part reflects the cross-cutting nature of sustainability.

The programme played a key role in organising and attracting delegates to the *7th International Conference on Responsible Tourism in Destinations* which was held in Barcelona from 2nd to 4th October and brought together tourism specialists from around the world.

Sustainable Tourism also took part in a number of promotional initiatives. It organised the first fam trip for a specialised travel trade company to provide information about the city's sustainable tourism offer, and was present at two Barcelona trade fairs for professionals geared to raising awareness about environmental and social issues: the Smart City Expo and Business With Social Value. Other initiatives included its participation, for the first time, in an event for the Dutch market through a workshop organised by one of the members of the programme, and the first environmentally themed cover of the cultural listings booklet Turisme de Barcelona produces in association with *Time Out*.

It is important to mention that throughout the year the programme gave its support to other Turisme de Barcelona divisions to help it become a more sustainable enterprise. It also followed up the requirements of Barcelona's Biosphere World Class Destination certification, promoted jointly with the city council.

We are currently awaiting the appointment of a president and the election of a committee to provide the programme with a workable structure. The current programme members, as of 31st December 2013, are:

See III, page 27

6. Barcelona Premium

This Turisme de Barcelona programme, created in 2009, was designed to attract tourists with high spending power and to establish Barcelona as an exclusive travel destination offering unique, highly personalised, bespoke visitor experiences.

The programme has a small number of members and presents the city's range of high-end, luxury accommodation (luxury hotels and apartments); incoming travel agencies that specialise in this type of client; transport, restaurants and unique, luxury shops and a series of enterprises that offer unique experiences.

Turisme de Barcelona publishes the catalogue *Barcelona Premium. A city of unique experiences* which showcases Barcelona as a luxury destination. The aim of the catalogue is to let clients know about the unique and exclusive experiences Barcelona offers, which will enable them to discover the city in a different and personalised way. The catalogue also contains information about the businesses that are part of the programme, and their contact details. The catalogue is available in English and is the key element in promoting Barcelona Premium at the main high-end trade fairs on Turisme de Barcelona's promotional calendar, such as the ILTM in Asia (Shanghai), Travel Week in Sao Paolo and the ILTM in Cannes. This year, the programme took part for the first time in the ILTM held in March in Kyoto, Japan. It met with the main incoming travel agencies in Japan specialising in the luxury travel segment.

Since 2009, Turisme de Barcelona has been part of Virtuoso, America and Australia's most exclusive network of travel agents which is of key importance for the US and Latin American market and a prestigious member of the sector. As a member of Virtuoso, the programme also takes part in the Las Vegas Travel Week (USA), in order to hold meetings with all its associates, and the Virtuoso Symposium, a much more exclusive and small-scale event. In 2013, the programme also took part in a roadshow in three Australian cities.

Throughout the year, the programme organised 20 fam trips for 83 travel agents from the following markets: Germany, Argentina, Australia, Brazil, Canada, United Arab Emirates, United States, Japan, Latvia, Lithuania, Russia, Singapore and Ukraine. It also organised 16 press trips for 49 journalists from Brazil, Spain, United States, France, Indonesia, Mexico, United Kingdom, Russia, Ukraine and China.

In addition to the catalogue, all the information about the programme is also available on the website www.barcelonapremium.com which features Barcelona's most exclusive offerings as well as downloadable images from the catalogue. The website is available in five languages: English, Catalan, Spanish, French and Russian.

The programme also has a Twitter feed, @premiumbarcelona, to provide news about the city and its programme members. We also continue to distribute the twice-yearly newsletter *Barcelona Premium* to a database of more than 1,500 professional contacts. In June 2013, the Promotion Division, Barcelona Convention Bureau and Barcelona Premium began publishing a joint newsletter.

To conclude, it is important to mention that the programme has a committee as a management body comprising representatives of the different segments that make up Barcelona Premium. In 2013, the committee met three times throughout the year.

7. Barcelona Sports

2013 was a year of sporting highlights for Barcelona. In addition to the regular competitions that feature on its annual sporting calendar, the city also hosted major events such as the World Men's Handball Championship, the Formula One Test Days at the Circuit de Barcelona-Catalunya, the Volta Ciclista a Catalunya, the X Games, the World Swimming Championships and the start of the Monte-Carlo Rally.

The Barcelona Sports programme increased the distribution of its catalogue and leaflet at all the international promotional events Turisme de Barcelona took part in throughout the year. This information was also distributed through our network of tourist offices and the city's hotels.

New members joined the Barcelona Sports programme in 2013 including the World Swimming Championships and the X Games. The World Junior Athletics Championships and Extreme Barcelona left the programme.

8. BCNShop

The tourism products sales platform, BCNShop, features a wide range of more than 180 products and services about Barcelona and its surrounding area. It also features a wide range of dining options, including 171 of the city's most representative restaurants. BCNShop also runs a hotel booking office which features a wide range of accommodation in and around the city.

The BCNShop brings together member companies of other programmes as well as its own members so that they can sell their own products through the website bcnshop.com and our tourist information offices. The BCNShop also provides a technical platform for the sale of products and services through our tourist offices and the HOTELShop, which sells products through hotels.

The BCNShop brings together an original and diverse range of products which mainly consist of visits and tours; museums; leisure; gastronomy; tickets for entertainments, concerts and sporting events, and all kinds of activities around Barcelona. The BCNShop is one of the visitor portals which features the widest range of activities for tourists.

The programme became firmly established in 2013 and attained 50 members. Forty-two new products were added throughout the year and we worked with 132 members: 82 members from other Turisme de Barcelona programmes and 50 of our own members which include a considerable number of entrepreneurs. It is important to underline the fact that we received a high number of requests (150) to put products on sale through the BCNShop. 60% of these have been developed by entrepreneurs.

The programme members represent a wide range of sectors and activities spanning tours of architectural landmarks, gastronomy, sightseeing on unique means of transport, family activities, activities on the sea, cultural and sporting activities and trips out of town.

In 2013 we began redesigning the BCNShop in order to tailor the functionality of the website to the growth in our offer.

9. Tourism Products

In 2013, there was an overall fall in the sale of tourism products: the Barcelona Card, Barcelona Walking Tours, the Catalunya Bus

Turístic, the Night-time Barcelona Bus Turístic, the Arqueoticket and Barcelona Metrowalks had a lower volume of sales than in 2012. However, the Barcelona Bus Turístic (+2%); the audioguides *Gaudi's Barcelona*, *Medieval Barcelona* and *22@Barcelona, the Innovation District* (+189.7%); the GourmetBus (+37.9%); and the SkiBus (+7.4%) represented the other side of the coin.

As far as landmarks were concerned, the lift inside the Columbus Monument reopened in June following technical readjustments. The lift has been used by 61,807 visitors during the six months it has been back in service.

An audioguide in Dutch was added to those already provided on the Barcelona Bus Turístic. TripAdvisor also awarded the service its certificate of excellence.

Improvements were also made in house, such as the renewal of the equipment used by the couriers to issue tickets and associated procedures. A new uniform was also introduced.

The number of free visits featured on the Barcelona Card also increased this year. These included the addition of the museums from ArticketBcn. However, there was a considerable decrease in sales for this product (-29.5%). We are currently working on a smart card project which means that the card will include an NFC chip making it easier and more convenient to visit those attractions offering free admission. This feature will be launched by 2014. We have also been working on a specific web page for the Barcelona Card, which will also launch in 2014.

During the Christmas campaign we launched the new Christmas route on the Barcelona Walking Tours. The route took visitors to see the Christmas lights in the streets of the old town, Ciutat Vella, and the Christmas fair, the Mercat de Santa Llúcia. This pilot scheme attracted small numbers of visitors but achieved satisfactory results.

As part of the agreement between Turisme de Barcelona and Barcelona Provincial Council geared to promote tourism outside the municipal boundaries, the consortium continued to promote the one-day ski trips to La Molina and Masella, organised by the company Sagalés. Sales in 2013 exceeded those for 2012 by 7.4%.

As far as the sale of tourism products from other suppliers was concerned there was a notable increase in the number of new products and services from third-party companies added to Turisme de Barcelona's product portfolio. These include visits to iconic architectural landmarks, city trails, tickets to museums and leisure attractions and trips around the region. The number of new offers from third-party companies rose to 24 (+118%).

The users of Turisme de Barcelona's tourism products in 2013 were as follows:

See III, page 31

10. Tourist Attention Services (SAT)

Activity at Turisme de Barcelona's information points

People attended to:	3,390,091
Enquiries dealt with:	4,379,492

Turisme de Barcelona's information points are strategically placed around the city to ensure our visitors receive the best possible welcome. They do their utmost to reflect the excellent rating tourists give to the city's local inhabitants. The Catalan capital is the fifth favourite European destination and our SAT want to continue to provide a service that will ensure they retain their position while making tourists feel at home and want to visit the city again. Its main objective is to provide an excellent

service that will promote the good quality of the tourism offer for which the Tourist Attention Services are a showcase and middleman.

The department works shoulder to shoulder with tourists every day. However, in 2013, the SAT were especially pleased to welcome the participants and spectators from around the world to the 2013 World Swimming Championships: a unique event in the city.

At the end of the year, the Tourist Attention Services also took part in an extraordinary New Year's Eve spectacle at the Montjuïc Fountains, accompanying the visitors who experienced the last day of the year in Barcelona and enjoyed the party organised by Turisme de Barcelona, with the support of Barcelona City Council and in association with the Barcelona Hotel Association and the trade fair, Fira Barcelona.

In addition to the specific events, and with a firmly established network of 18 information points –following the latest additions of 2012– this year, the SAT celebrated two important pieces of news:

The first was the relaunch of the lift to the top of the Columbus Monument. Following major improvements, Barcelona once again offers its visitors matchless views from this iconic city landmark to tie in with its 125th anniversary.

The second piece of news was the start of a major refit at the Tourist Information Office in Plaça de Catalunya (CITB), in order to make it more visitor friendly and to improve the assistance provided. According to current projections, the consortium will open its new office in April 2014. It has been designed to include more technology that will make it easier to deal with our visitors' enquiries and extend its information service. During the refurbishments, Mobile World Capital Barcelona has provided Turisme de Barcelona with a space inside the Telefónica building, also in Plaça Catalunya, as a provisional information office. It provides the same services with the exception of the BCN Original Shop.

In 2013, Turisme de Barcelona joined forces with Barcelona Activa to launch an employment scheme. Eight students took part and worked closely with our regular staff at the information points, providing back-up for the service.

In July, Turisme de Barcelona began working again with the city's two police forces – the Mossos d'Esquadra and Guàrdia Urbana – providing an information officer/interpreter at the central police station of the Mossos d'Esquadra in Ciutat Vella, and at the Territorial Unit of the Guàrdia Urbana in Ciutat Vella.

Lastly, it is important to point out that the information officers from the SAT have worked with other in-house programmes at trade fairs, congresses and stood in for staff at the head offices of Turisme de Barcelona.

IV. DEPARTMENTAL ACTIVITIES

1. Administration, Organisation and Logistics

Overview

The agreed budget was nearly 7 million euros higher than it was in 2012, and this had a direct impact on the volume of activity in the department which had to take on an extra administrative assistant to

cope with demand. The tourist tax brought in 3.8 million euros and represented an important cash injection for the consortium's treasury, while the traditional sales and marketing channels maintained their importance above 85% of the total amount of 49.3 million of revenue settled as of 31st December 2013, with growth in absolute terms of almost 5 million euros.

Organisation

Firstly it is important to highlight the fact that we updated the manual about the in-house running of our tourist information offices, and created new stationery items that faithfully reflect the different processes and their impact on the sales and marketing operations which have grown by 3.8 million euros.

We also fine tuned the in-house checks and audits in order to ensure procedures were being carried out correctly. We carried out monthly checks, evaluating 16 processes in order to guarantee the correct running of our retail and financial circuits, by placing special emphasis on channelling cash, stocks, sales processes and purchases.

On-line shop, call centre and logistics

In 2013, we continued to increase the range of products on offer at our on-line shop, BCNSHOP. Forty-two new services were added, eight of them visits and tours, ten cultural services, four musical services, 11 leisure services and nine outside Barcelona. It is also important to highlight the 33% growth in sales, bringing total revenue to above two million euros.

In 2013, the call centre dealt with more than 60,000 enquiries by e-mail and phone. It processed 146 requests for special services, representing an increase of almost 156% over the previous year. The revenue generated came to 136,000 euros.

In addition to dispatching and invoicing tourism products to tour operators, our warehouse processed almost 9,300 orders, 5,250 handled through our call centre representing approximately 10 million leaflets and brochures distributed. 159 invoices were issued for this volume of orders, generating a revenue of nearly 15,000 euros.

We also introduced a new software platform at the publications warehouse in order to handle stocks and the logistics for the distribution of materials, products and services to the travel trade, hotels, tourist information offices and other associates. This software allows us to see our stocks and manage orders on line from any Turisme de Barcelona terminal.

Training

For several years now, Turisme de Barcelona has subsidised all the courses and workshops related to tourism that could be applied in the workplace.

In 2013 we established two training strands: the first subsidises all the courses geared to improving language skills. Russian is becoming increasingly prominent alongside other languages such as German, Italian, English and French; the second, which launched last year, is specific training designed to provide individual departments within Turisme with tools and guidelines in order to improve their day-to-day working process and the attention provided to tourists. We ran courses such as *How to Make Effective Presentations*, for all the staff who have to make presentations in public. We also hosted a seminar for heads of department to help them motivate and manage their staff members. The seminar was given by the company ADP and entitled *Leading People, a Way of Being and a Way of Doing*.

We ran the two-day seminar *Personal Development and Happiness in the Workplace* as part of our Human Resources policy launched in 2013

which is geared to the prevention of psychosocial risks. The seminar consisted of three sessions which aimed to provide those attending with proven techniques in order to increase satisfaction in the workplace. In addition to these sessions, we launched a number of meetings with small groups from different departments in order to energise, motivate and train their staff members as well as to find out about the organisational shortcomings and in order to create a positive work climate.

Finally, it is important to point out that 32 ideas were presented as part of the Ideas Project designed to improve specific aspects of the consortium's image and the way it is run and secures its resources. Ten of our staff members received a prize: Eugenio Canevaro, Francileide da Silva, Laia Isern, Merche Visuña, Mònica Prats, Nina Penttinen, Núria Sarrion, Pilar Brunet (2) and Xiau Wu Yang.

2. Infrastructures

Major refurbishments were carried out at the Tourist Information Office in Plaça Catalunya throughout 2013. Work began in November and is expected to finish in April 2014. These are the main data about the executive project:

Tender notice published in the Official Journal of the EU	17/07/13
Tender notice published in the Official Journal of the Province of Barcelona	17/07/13
Tender notice published on the Turisme de Barcelona website	17/07/13
Closing date for submission of tenders	13/09/13
Award of contract announced	20/09/13
Cost of work	945,879.56 €

The contract for the refurbishment was awarded to F. Closa Alegret, S.A. The project has been co-funded by the ERDF (European Regional Development Fund), Operational Programme 2007-2013.

It is important to mention the reopening of the Columbus Monument on 9th May a year after it closed due to a lift breakdown. The project involved a total reinvestment of 294,921.57 euros, in accordance with the recommendations of the Catalan Association of Engineers and involved the introduction of all the corrective and sectoring measures in order to guarantee the absolute safety of visitors. The reopening involved the reintroduction of the staff who had been laid off the previous year.

3. Market Development

The department continued with its promotional activities to strengthen the city's presence in European markets, and hosted promotional events in distant and emerging markets. They are listed below:

See II, page 21

In 2013, Turisme de Barcelona organised two missions to promote the city as a tourist destination involving businesses from the local tourism sector in the United States and Russia. It was also involved in events to promote Barcelona in Osaka, San Francisco, Tel Aviv, Lima and Santiago de Chile.

In addition to our own events, we took part in the presentations and workshops organised by the Catalan Tourism Agency (six markets, seven cities) and Turespaña (six markets, nine cities). Barcelona Provincial Council also took part in a number of promotional events organised by the consortium.

Throughout the year, we took part in 64 promotional activities geared to the holiday segment: ten trade fairs, 27 workshops and presentations and 27 fam trips.

We continued with activities targeting the cruise market, a segment which experienced a 7.9% increase over 2012. Barcelona harbour received 2,599,232 passengers from 835 stop-overs by cruise liners, which maintain the Catalan capital's position as Europe's leading cruise harbour and the world's fourth. As associate members, we attended the MedCruise General Assembly in November in Alanya (Turkey). We also took part in the Cruise3sixty Convention in Fort Lauderdale (United States), and two roadshows in four UK cities organised by Norwegian Cruise Line, and the event Spain: Port of Call which was also organised by the NCL in Miami.

As a final point, it is important to mention our continuing work to promote Barcelona as the organiser of major sporting events, and to promote LGBT tourism through our participation with a stand at FITUR LGTB. In 2013, we employed more staff to welcome visitors and provide information at LGBT events including PrideBarcelona, the Circuit Festival and the Girlie Circuit Festival.

4. Communication and Strategy

The Communication and Strategy Division pinpointed two main concerns throughout the year which it combined with its regular lines of work.

Firstly, it promoted initiatives designed to lend prestige to Turisme de Barcelona and tourism in the city, seeking to raise awareness of the positive effects of tourism on the economy of the city and the country. In order to carry out this aim, it has compiled and published content for different bodies such as the World Tourism Organisation, published a Wikipedia entry and taken part in the International Year of Statistics.

Secondly, the department launched actions and initiatives geared to the end consumer, both locally and abroad, in order to highlight the consortium's promotional and commercial actions as well as the city's range of tourist attractions. This dual objective was met through its different Twitter feeds and by the promotional campaign carried out jointly with Vienna through this social network. Jordi Llavina wrote a short story with the aim of highlighting the city's tourist attractions. The communications synergies established with the Port of Barcelona also had the same purpose.

On another competitive level, Communication and Strategy worked closely with the institutional and corporate divisions of the consortium. It was involved in the organisation of the 4th Turisme de Barcelona Convention; in the event commemorating the 20th anniversary of the consortium, which saw the production of a special reference publication which provided an invaluable source of information about the consortium; and drew up reports for the Executive Committee and General Council of Turisme de Barcelona.

The division also carried out the cross-cutting work involved in coordinating the consortium's Business Plan and Road Map, in association with the Management Division. It was also in charge of regular corporate publications, such as the *Annual Report*, as well as the promotional publications, *Barcelona Top Attractions* and the newsletter *Destination: Barcelona*. In the same vein, it also ran the corporate information section of the Turisme de Barcelona website.

The division has also been closely involved in projects committed to the sector, the city and the country, such as the advertising campaign to promote the city's beaches as a tourist asset and, more intensively, on the New Year's Eve party, which the consortium promoted and was used to raise the profile of the city around the world on this important date. We also provided information for the travel trade and the city's tourism sector about the events of the Tricentenary during the discussion platform, Breakfast with Turisme de Barcelona.

Other interventions sought to improve the marketing of some of the sections of our on-line shop bcshop.com and make in-house

communication at the consortium run more smoothly, with a presentation to staff about its lines of communication.

We also continued to work to raise the profile of the on-line Press Office on our website, which was visited by almost 14,000 journalists and media professionals from around the world in 2013. We also expanded the general information about Barcelona with new content including the calendar of Catalan cultural traditions, as well as interviews with personalities associated with tourism or the city. In addition to this, we continued to compile and put in the public domain first-hand accounts from the different groups of tourists and visitors who come to the city. These are used to raise awareness of Barcelona's fine reputation as a tourist destination.

Throughout the year, the division organised 61 press initiatives, including press conferences, press releases and other events, as well as 15 advertising and promotional events, to raise awareness among the public about Turisme de Barcelona's opinions and the latest developments at the consortium. It also continued to work towards defining the overall discourse of the organisation. The common thread of these communication activities responded to the efforts to boost the self-esteem of the sector and the Turisme de Barcelona consortium.

Some of these press initiatives were also geared to journalists from other countries, in order to encourage them to report on Barcelona in their publications. In 2013, we welcomed 1,763 journalists, most of them from abroad.

Our meetings with journalists from around the world, on a total of 38 joint press trips, contributed to the publication of articles on Barcelona in all media channels, from the print media, to the internet, as well as radio and television. The 322 individual press trips arranged by the International Press Department, which also require dedication and resources, were also extremely useful in attaining this coverage.

5. Marketing and Publications

The promotional slogan, *Barcelona inspires*, created by the Marketing Division in 2012, remained in use and was included in all our publications throughout 2013. The slogan sought to highlight the creative, original and spontaneous spirit that makes Barcelona a unique and inspiring city.

In 2013, we organised the 4th Turisme de Barcelona Convention and the 20th anniversary celebrations at the Casa Llotja de Mar. The event was a great success and attended by the member companies of all the consortium's different programmes. The organisation of this event was part of Turisme de Barcelona's strategy to foster loyalty among all its member companies, and to boost communication with the tourism sector. Once again, Moritz was the brand sponsor of the event.

For the first time, Turisme de Barcelona organised the New Year's Eve celebrations and entertainment. The event was organised by Turisme de Barcelona in association with Barcelona City Council; the trade fair, Fira Barcelona; the Barcelona Chamber of Commerce; the Barcelona Hotel Association; Mobile World Capital Barcelona; Damm and Movistar.

In 2013, we worked with 125 advertisers and sponsors who were featured in the consortium's different promotional devices, including catalogues, maps, leaflets and areas of our information offices.

As far as our own advertising was concerned, in 2013 we launched a new advertising campaign for the Barcelona Shopping Line. The Marketing Division was also responsible for the different promotional merchandising elements at all the events organised by the different departments.

In 2013, we produced almost 100 publications, totalling nearly three million copies. Some of the most important included the commemorative publication 20 Years of Turisme de Barcelona, the

promotional catalogues for the American and Russian markets, and the promotional leaflet for Barcelona's beaches. The official city map was also revamped.

We also processed 650 requests for photographs through our on-line Image Bank. We also loaned the Turisme de Barcelona base map to eight businesses/institutions.

6. Computing and New Technologies

A number of web-related projects were launched in 2013 and we put the foundations in place in order to develop others, ranging from the small to large scale.

Some of the most important projects launched included the first phase of ZoomIn Barcelona (<http://www.zoominbarcelona.com>), a tool that allows the user to search for any points of interest on a map (accommodation, restaurants, transport...). They can zoom in and out and scroll the map to locate them.

The Turisme de Barcelona website was also revamped and made to look more attractive with greater visual impact.

We also took advantage of the building work and refurbishments at the Tourist Information Office in Plaça Catalunya to renew the internet and communications infrastructure providing it with integrated communications using an IP telephone system allowing direct contact with head office.

In 2013 more than 80,000 transactions were made through the BCNSHOP and 71,000 through the new hotel platform, HOTELSHOP, bringing the total number of transactions through these services to more than 150,000. These services have a catalogue of more than 160 products on sale.

The Barcelona Turisme website received more than 3,500,000 hits distributed among its different platforms. The tourist website received 57% of these hits; the BCNSHOP, 38%; the travel trade website 2%; Visit Barcelona, 1.3%; the accessibility website, 0.8%, and the Apps website, 0.5%.

There was a considerable increase in the number of users of the social networks who followed Visit Barcelona. There was a notable increase of 43% on FaceBook and we attracted more than 2,000 new Twitter followers, with more than 4,000 fans on this 2.0 platform.

7. Studies and Statistics

In 2013, the Studies and Statistics Division worked on the following initiatives in particular:

We continued to work with Barcelona Provincial Council to obtain in-depth knowledge about the type of tourist visiting Barcelona and its surrounding area.

We also produced the second edition of the *Image Study* almost ten years after the first one. It was performed with 11 European cities including Paris and Berlin.

The department also played an active role in the statistics initiative *Survey of the Perception of Tourism* drawn up by Barcelona City Council. The survey follows on from the initiative launched by Turisme de Barcelona some time ago which asked local residents for their opinions about the tourism phenomenon in the city.

The increase in the number of hits and downloads from the Studies and Statistics section of the Turisme de Barcelona travel trade website is also worth mentioning. For instance, the number of downloads of the publication *Statistics for Barcelona and its Province. A Summary 2012* doubled.

It is also important to highlight our collaboration with three consultancy firms specialising in tourism: BRIC Global, Cegos and Institut Dym.

Lastly, we continued to work on statistics initiatives, field work and to draw up indicators, in areas such as the economic repercussions on the city of events of interest to tourists. We also continued to provide back-up to the different Turisme de Barcelona departments. In short, these initiatives were geared to increasing knowledge of tourist activity in our city.

V. BUDGET

1. Financial statement

1.1 Budget settlement

The Turisme de Barcelona budget for 2013 was approved by the General Council on 18th December 2012. We applied the generally accepted principles of public accounting or, where appropriate, the principles of private accounting in order to execute this budget, and draw up the yearly accounts.

See V, page 41

1.2 Analysis of the budget settlement

Income:

Turisme de Barcelona's budget was settled on 31st December 2013 with a current income of 49.3 million euros. This figure represents a 17.1% increase over the previous year, and a 15.3% increase over the initial budget.

2013 was once again a record year as far as the generation of own resources was concerned with a 12.8% increase in income compared with 2012. In absolute figures this represents growth of more than 5 million euros.

The 14.8% increase in revenue from our Tourist Information Offices – where the agreement with Futbol Club Barcelona brought a major influx of clients – is worth special mention. The management of Tourism Products and their sale and marketing through intermediaries grew by 8.8% and on-line sales by 23.3%.

Membership fees and members' reinvestments rose by 20.8% spearheaded by the reinvestments from the Barcelona Convention Bureau which were up by 30.3%, and the addition of new programmes including Barcelona Sustainable Tourism and the BCNShop.

However, advertising and promotional events fell by 24.8%, in accordance with the two-yearly sequence associated with our most important advertising elements: the Congress Guide and Sales Guide.

As far as subsidies and public contributions are concerned, there was a 33.3% fall in contributions from local government, but the tourist tax more than made up for this shortfall by bringing in 2.8 million euros.

Spending:

Budgetary spending at the end of the financial year came to 46.2 million euros, representing a 12.6% increase over the close of 2012 and an increase of 8% over the initial budget.

Spending on staff was up by 5.9% due to the increase in income-based incentives, and changes in contract (from temporary contracts to full employment contracts) for 13 information officers in June.

There was just a slight increase of 1.2% in overall spending. This was mainly due to the considerable increase in cleaning costs incurred by our temporary move from the information office in Plaça Catalunya during the Mobile World Congress.

There was a 23.7% increase in spending on promotional events compared with 2012. This was mainly due to the partial application of the tourist tax. In August 2013, we received the first transfer of the revenue generated by the tax.

There was a 13% increase in spending on shopping, products and services, in line with the increase in revenue generated by these purchases.

As far as investments were concerned, the refurbishment of the Columbus Monument required an investment of 200,000 euros and the first tenders for the renovation of the Tourist information Office were valued at 99,000 euros.

The closing balance was 3,137,934.07 euros which, after making the adjustments to stock variations, fixed asset depreciations, ordinary provisions gave us a balance of 2,906,089.60 €, with the resulting positive effect on the balance sheet as of 31st December.

On 31st December the balance sheet revealed a 9.5 million-euro shortfall in own funds compared with 12.4 million euros at the end of 2012 with a short-term (outstanding) situation of 167,000 euros compared with the negative balance of 2,156,000 euros the previous year.

1.3 Balance and development account

See V, page 44

Closing Balance

See V, page 45

1.4 Turisme de Barcelona sources of funding

See V, page 46

1.5 Non-monetary contributions

In order to obtain a complete overview of the economic evaluation of the activities carried out by Turisme de Barcelona, we need to add contributions in tangible and intangible resources to our accounting data. These contributions have been made either directly or indirectly by Barcelona City Council as well as the business sector and other institutions. More specifically, it is important to highlight the contributions made by the free deals offered by the hotel and restaurant sectors, transports, shops and attractions...

These contributions have made it possible to carry out a great many promotional events which would have been impossible otherwise. Although these contributions in resources and services cannot be recorded in our accounts, they enable Turisme de Barcelona to increase its promotional activities.

VI. GOVERNING AND MANAGEMENT BODIES

See VI, page 48

Edita

Turisme de Barcelona

Fotografies

Portada: A contraluz

Interior: A contraluz, Ajuntament de Barcelona,
Cuines de Santa Caterina, Bob Masters,
Biel Puig-Triangle Postals.

Impressió

Gràfiques Cuscó

Paper 100% reciclat

