

Turisme de Barcelona

Memòria 2015

El Consorci Turisme de Barcelona va ser creat l'any 1993 per la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona, la Fundació Barcelona Promoció i l'Ajuntament de Barcelona, amb l'objectiu de promocionar Barcelona com a destinació turística. Va entrar en funcionament el gener del 1994.

Representants de la Cambra al Consorci Turisme de Barcelona

Comitè Executiu

Joan Gaspart i Solves - President
Gaietà Farràs i González
Javier Pérez-Farguell
Santiago Soteras i Calabuig
Xavier Carbonell i Roura - Membre sense vot
Ramon Rexach i Isarre - Auditor

Consell General

Miquel Valls i Maseda - Vicepresident primer
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
Xavier Carbonell i Roura - Membre sense vot
Ramon Rexach i Isarre - Auditor

Representants de la Fundació Barcelona Promoció a Turisme de Barcelona

Comitè Executiu

Jordi Clos i Llombart
Ramon Masià i Martí

Consell General

Jordi Clos i Llombart
Josep Antoni Díaz-Salanova

Ramon Masià i Martí
Josep Morell i Miró

Activitat turística

Estats Units, primer país de procedència del turisme estranger al 2015

Estats Units va ser el primer país de procedència dels turistes estrangers que van visitar Barcelona i es van allotjar en hotels durant 2015. Un total de 724.285 turistes d'aquesta nacionalitat van gaudir de la ciutat l'any passat, la qual cosa suposa un increment del 10,6% respecte al 2014, quan van ocupar la tercera posició.

El segon país d'origen va ser el Regne Unit (719.109 turistes, amb un increment del 6,2%), per davant de França (675.255, amb una lleugera davallada del 0,8%). El turisme procedent d'Itàlia es va recuperar amb força (541.091 visitants, amb un creixement del 11,7%). Els alemanys van ser 499.364 (un 2,3% més) i els procedents dels Països Baixos van sumar 234.122, amb un increment del 5,2%.

La vuitena posició la va ocupar Japó (169.247, amb una reducció de l'1%), la novena va ser per a Suïssa (167.442 visitants, un 9,3% més) i la desena, Bèlgica (145.955, un 3% menys). El turisme procedent de Dinamarca va tenir un molt bon comportament, amb un creixement del 16,6% (86.086 visitants). La nota negativa la va aportar Rússia, mercat afectat per dificultats diverses, amb un descens del 29,2% (140.975) i una caiguda fins l'onzena posició.

Activitat turística a Barcelona

	1990	1995	2000	2005	2010	2014	2015
Turistes en hotels	1.732.902	3.089.974	3.141.162	5.656.848	7.133.524	7.874.941	8.303.649
Pernoctacions en hotels	3.795.522	5.674.580	7.777.580	10.931.639	14.047.396	17.091.852	17.656.329
% Ocupació habitacions en hotels	71,0%	63,6%	84,0%	76,0%	74,8%	78,2%	80,3%
Motiu de viatge dels turistes en hotels							
Vacances	22,7%	35,3%	51,5%	42,0%	50,1%	52,5%	55,8%
Professional	69,1%	55,9%	45,7%	53,6%	42,0%	39,6%	35,7%
Personal i altres	8,2%	8,8%	2,8%	4,4%	7,9%	7,9%	8,5%
Procedència dels turistes en hotels							
Estat espanyol	51,2%	37,0%	31,3%	30,8%	27,7%	20,5%	20,3%
França	7,3%	7,7%	5,1%	6,4%	8,0%	8,6%	8,2%
Regne Unit	4,1%	7,2%	11,6%	12,6%	7,5%	8,6%	8,7%
Estats Units	5,9%	9,5%	14,5%	7,6%	7,7%	8,3%	8,7%
Alemanya	3,4%	6,2%	5,7%	5,2%	5,1%	6,2%	6,0%
Itàlia	6,1%	5,0%	6,2%	8,4%	7,9%	6,2%	6,5%
D'altres	22,0%	27,4%	25,6%	29,0%	36,3%	41,6%	41,6%

Oferta hotelera

Hotels	118	160	187	268	328	373	381
Habitacions	10.265	15.076	16.561	25.355	31.776	34.689	34.573
Places	18.569	27.988	31.338	49.235	61.942	68.036	67.603
Passatgers aeroport**	9.048.657	11.727.814	19.808.812	27.095.754	29.209.536	37.559.044	39.711.276
Passatgers de creuers	115.137	233.389	572.571	1.228.561	2.350.283	2.364.292	2.540.302
Viatgers de l'AVE Bcn-Mad	-	-	-	-	2.562.633	3.442.607	3.717.925
Visitants equipaments culturals i lúdics	-	9.103.586	15.616.007	18.022.074	23.334.506	32.153.492	32.679.331
Usuaris Barcelona Bus Turístic	23.759	131.600	873.611	1.654.145	1.925.226	1.919.203	1.786.949
Usuaris Barcelona Card	-	-	23.429	100.853	130.777	133.145	113.542
Usuaris Barcelona Walking Tours	-	-	4.253	15.496	16.941	14.278	12.857

**Provisional 2015

Accions de promoció

ACCIONS PROMOCIONALS	NOMBRE
1. Viatges de familiarització (<i>fam trips i press trips</i>)	67
- Vacacional	64
- Barcelona Convention Bureau	3
2. Participació en workshops i presentacions de Barcelona	56
- Vacacional	22
- Barcelona Convention Bureau	34
3. Organització d'actes i altres accions especials	31
- Organització d'actes	0
- Altres accions especials	31
4. Presència a fires	16
- Vacacional	10
- Barcelona Convention Bureau	6
5. Visites comercials	87
- Vacacional	60
- Barcelona Convention Bureau	27
TOTAL	257

Departament de Promoció

L'any 2015, s'ha continuat amb accions de promoció de reforç als mercats europeus, i s'han dut a terme accions a mercats de llarg radi i a mercats emergents.

Turisme de Barcelona ha organitzat dues missions de promoció amb la participació d'empreses del sector turístic local: una a Estats Units i Canadà (Toronto, Montreal, Chicago), i una altra a Sao Paulo-Brasil, amb participació d'operadors brasilers, xilens i argentins. També s'han dut a terme presentacions de Barcelona a Kuala Lumpur, Los Angeles, Tel Aviv, Doha, Dubai, Milà, Paris, i Hong Kong.

A part d'aquestes accions organitzades pel Consorci, s'ha participat en accions organitzades per l'Agència Catalana de Turisme (Tokio, Seul, Berlín) i en altres organitzades per Turespaña (Delhi, Mumbai, Göteborg, Malmö, Napa Valley).

Al llarg de l'any s'ha participat en 156 accions de promoció adreçades al segment vacacional, repartides en 10 fires, 22 *workshops* i presentacions, 57 *fam trips* (822 operadors), 7 *press trips* (77 periodistes i bloggers) i 60 visites comercials (7 mercats).

S'han continuat les accions adreçades al segment dels creuers, que ha experimentat un increment del 7'4 % del nombre de passatgers. El Port de Barcelona ha rebut 2.540.302 passatgers en 749 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 al juny a Zadar. Al 2015 destaca el creuer Allure of the Seas (Classe Oasis - Royal Caribbean) que ha fet operacions al Mediterrani amb port base a Barcelona.

S'ha participat conjuntament amb l'Agència Catalana de Turisme en dues accions *online*: una acció al mercat francès dins el portal de SNCF (8-23 setembre), i una acció de formació d'operadors nord-americans sobre les destinacions Catalunya i Barcelona, al portal Travalliance, seguida d'un *webinar*.

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 *stand* a FITUR LGTB. En aquest segment, el 2015 s'ha col·laborat en el reforç del servei d'acollida i informació en diferents esdeveniments com el Pride Barcelona, i el Circuit Festival i el Girlie Circuit Festival, així com la realització de diferents *fam trips*, *press trips* i *blog trips* LGTB.

Barcelona Convention Bureau (BCB)

El 2015, el Barcelona Convention Bureau (BCB) ha comptat amb un total de 317 membres associats.

Resultats de 2015 del turisme de reunions a Barcelona:

Nombre de reunions				Nombre de delegats			
	2014	2015	15/14 (%)		2014	2015	15/14 (%)
Congressos	271	311	+14,8	Congressos	280.747	319.754	+13,9
Jornades i cursos	134	121	-9,7	Jornades i cursos	23.508	17.185	-26,9
Convencions i incentius	1.564	1.836	+17,4	Convencions i incentius	275.600	252.879	-8,2
Total	1.969	2.268	+15,2	Total	579.855	589.818	+1,7

Reunions confirmades pel BCB durant l'any 2015:

	Congressos	Convencions i incentius	Total
Grups confirmats	44	120	164
Delegats	196.075	78.838	274.913
Pernoctacions	603.911	291.191	895.102

El nombre de congressos ha pujat un 14,8% així com el nombre de delegats en aquest tipus de reunions, un 13,9%.

S'aprecia una davallada de les jornades i cursos en un 9,7%.

En convencions i incentius hi ha hagut un augment del 17,4%, en nombre de reunions i una baixada en nombre de delegats del 8,26%.

En conjunt, es nota un augment important en el nombre de les reunions.

El Barcelona Convention Bureau ha confirmat directament 164 reunions amb 274.913 delegats i 895.102 pernотacions.

L'any 2015 Barcelona va ocupar la tercera posició en el rànquing de la ICCA de les ciutats del món que han acollit més congressos internacionals, mentre que l'any anterior havia ocupat el vuitè lloc al rànquing de la UIA.

Destaquem el congrés UEG Week, United European Gastroenterology, que va tenir lloc a Barcelona l'octubre del 2015 amb una assistència de 14.000 delegats. Aquest congrés ja es va celebrar el 2010 i així mateix està confirmat els anys 2017 i 2019. La societat organitzadora del congrés ha escollit Barcelona per celebrar aquesta reunió cada dos anys, alternant la rotació amb la ciutat de Viena.

Aquesta és una estratègia que està treballant el Barcelona Convention Bureau i que es repeteix amb altres congressos com per exemple el Congrés Europeu de Medicina Nuclear, EANM amb 5.000 delegats (2016 i 2019) o el Congrés Europeu d'Ortopèdia, EFORT amb 8.000 delegats (2018 i 2021).

Barcelona Cultura i Lleure

Durant 2015, el programa Barcelona Cultura i Lleure ha consolidat 155 membres, un nivell d'estabilitat molt alt, amb representació de quasi la totalitat del sector cultural i de lleure d'interès per als visitants.

S'ha continuat amb l'encàrrec a Time Out de la realització de l'agenda cultural mensual, un acord iniciat el 2012 que permet a Turisme de Barcelona aliar-se amb el mitjà amb més difusió a diverses ciutats del món. L'agenda cultural inclou reportatges, crítiques i rànquings sobre les activitats que es generen a la ciutat, programades pels membres associats al programa Cultura i Lleure. L'agenda es difon a les oficines d'informació turística i als hotels de la ciutat. Aquest acord permet recuperar, via publicitat, part de la inversió en difusió i distribució. Es distribueixen 30.000 exemplars mensuals (360.000 anuals) i s'atenen també les necessitats d'informació de creuers, congressos, professionals del sector, mitjans de comunicació i *bloggers* de viatges.

Per segon any consecutiu s'ha dut a terme la difusió de l'agenda anual "Save the Date Barcelona 2016", acció duta a terme també amb Time Out. Aquesta guia inclou una selecció dels 55 actes més rellevants que es celebren a Barcelona al 2016, i s'ha distribuït en digital amb l'edició de desembre 2015 a través de Time Out a cinc ciutats del món: Londres, París, Moscou, Nova York i Barcelona. La guia s'ha editat en els idiomes locals (anglès, francès, rus i castellà) en format digital i també és present al web de Turisme de Barcelona.

També es manté l'acord establert amb el Gremi de Galeries d'Art de Catalunya per difondre la guia de galeries d'art, i l'oferta d'aquest col·lectiu, de 56 galeries d'art de Barcelona i la resta de Catalunya, tant en format imprès com en digital.

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

- Difusió dels equipaments culturals que s'han obert recentment al públic: Casa Amatller, Fundació Mapfre, el Museu de les Cultures del Món, el MUHBA-Mirador Turó de la Rovira, Torre Bellesguard, Sant Pau, recinte modernista, Casa Lleó Morera, Disseny Hub Barcelona...
- Col·laboració amb Barcelona-Catalunya Film Commission.
- Col·laboració amb Articket BCN (nova imatge creativa, presentació...).
- Grec Festival de Barcelona 2015.
- Col·laboració amb Barcelona Obertura: iniciativa de Barcelona Global creada al 2015 per difondre internacionalment l'oferta de música clàssica i lírica de la ciutat de la mà del Palau de la Música Catalana, el Gran Teatre del Liceu, L'Auditori i Ibercàmera.
- Turisme i Teatre: taula de treball amb els principals representants del sector de les arts escèniques i l'ICUB per impulsar internacionalment la promoció de l'oferta d'arts escèniques.

El programa també col·labora amb l'Institut de Cultura de Barcelona (ICUB) en diferents projectes, com ara la candidatura per a la designació de 'Barcelona Ciutat de la Literatura' dins la Xarxa de Ciutats Creatives UNESCO. D'altra banda, la informació de l'oferta cultural al web de Turisme de Barcelona continua sumant seguidors als apartats Agenda, Art i Cultura, Atraccions i Oci i d'altres seccions com rutes temàtiques, zones d'interès i itineraris per dies. Barcelona Cultura i Lleure treballa per posicionar la cultura, les tradicions i les festes populars de la ciutat a les xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest i YouTube).

Barcelona Gastronomia

El programa Barcelona Gastronomia ha tancat 2015 amb una xifra de 173 associats, un més dels que tenia un any abans. D'altra banda, s'ha començat a definir i implantar l'estratègia digital del programa, amb una ampliació de 5 membres amb presència només a la pàgina web i l'app.

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 forans que visiten Barcelona. Aquesta política, de baix cost però de gran retorn en premsa estrangera, té un alt valor per als membres del programa que a curt termini és difícil de quantificar.

Per 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.

La dades de visitants al nou apartat de Gastronomia de la pàgina web de Turisme de Barcelona confirmen que és un dels més visitats, i reafirmen el bon posicionament que la cuina barcelonina té a escala mundial.

Cal destacar el posicionament de l'aplicació *Barcelona Restaurants* per a dispositius Apple i Android disponible en quatre idiomes. Des de la seva activació, al mes de febrer de 2013, s'han produït 13.424 descàrregues gratuïtes. Per tal d'incrementar la seva difusió, s'ha editat un díptic de promoció que es distribueix entre els assistents al *Mobile World Congress*.

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.

Barcelona Shopping City i Barcelona Shopping Line

El 2015, amb la voluntat de donar a conèixer internacionalment el comerç de tota la ciutat, s'ha continuat treballant amb la iniciativa Barcelona Shopping City que es va posar en marxa l'any anterior.

L'acció principal ha estat la reedició del plànol *Barcelona Shopping City*. L'objectiu d'aquesta eina de difusió és contribuir a la consolidació de Barcelona com a destinació per al turisme de compres, integrar eixos comercials de tota la ciutat en la promoció internacional i augmentar la despesa mitjana del visitant a Barcelona.

El programa Barcelona Shopping Line de Turisme de Barcelona comprèn les botigues, eixos i centres comercials ubicats a la zona comercial turística per excel·lència de la ciutat. Són cinc quilòmetres de continu comercial que comença al Port de Barcelona i va fins a la part alta de la Diagonal. És el producte "estrella" de Barcelona Shopping City.

El programa té com a objectiu posicionar i consolidar Barcelona com a destinació internacional de compres, així com donar a conèixer internacionalment aquest eix comercial, promocionar els seus 197 establiments membres i aportar-los negoci.

Materials de promoció i difusió

Al plànol *Barcelona Shopping City* reeditat apareixen els principals eixos i associacions comercials de la ciutat, els centres comercials membres del programa i els mercats no alimentaris. També s'hi destaquen les principals icones de la ciutat distribuïdes pels diferents barris.

Se n'han publicat dues edicions en quatre idiomes cadascuna -una en català, castellà, anglès i francès, i l'altra en alemany, rus, xinès i japonès- amb un total de 200.000 exemplars.

La distribució s'ha fet als diferents punts d'interès turístic de la ciutat, com ara museus i centres d'oci, a tots els hotels de la ciutat, a les oficines d'atenció al visitant de Turisme

de Barcelona i a creuers. També a congressos i convencions que s'organitzen a la ciutat i entre agents de viatges i periodistes que visiten Barcelona, així com a fires, *workshops* i accions promocionals de Turisme de Barcelona a l'estranger.

Per tal que els visitants tinguin coneixement de l'oferta comercial, el Barcelona Shopping Line es promociona a través d'una nova guia de butxaca on apareixen tots els establiments, centres comercials i eixos membres, amb una fitxa descriptiva que inclou fotografia, i situació en el plànol de la ciutat.

Ha estat publicada en dues edicions -en català, castellà, anglès i francès una, i en alemany, rus, xinès i japonès l'altra- amb un total de 30.000 exemplars. S'ha distribuït a les oficines d'atenció al visitant de Turisme de Barcelona, en congressos i convencions que s'organitzen a la ciutat. També en fires, *workshops* i accions promocionals de Turisme de Barcelona en l'àmbit internacional, així com entre agents de viatges i periodistes que visiten Barcelona.

Com a nou element promocional, al setembre de 2015 es va publicar el web www.barcelonashoppingline.com en set idiomes, amb cercador de botigues, geolocalització i un apartat d'actualitat.

Pel que fa a les accions promocionals pròpies, se n'han realitzat més de vuit, destacant la presència per primera vegada dins de Fitur Shopping i en un *workshop* d'agents del mercat asiàtic. També s'han fet *fam trips*, *press trips*, jornades inverses de Turespaña i altres.

Per un altre costat, el programa ha fet presentacions i ha organitzat 10 *shopping tours* a *fam trips* i *press trips* de tercers, i ha tingut presència amb material promocional a més de 45 accions de Turisme de Barcelona i de la ciutat.

Com cada any, el programa Barcelona Shopping Line ha realitzat una campanya de promoció internacional durant el període nadalenc, Barcelona Christmas Shopping, per captar demanda externa aprofitant el bon moment de l'any per fer compres i gaudir de l'ambient, les tradicions i activitats nadalenques que se celebren a la ciutat.

Els resultats han estat molt positius:

68.000.000	Impressions (impactes)
78.000	Reproduccions del vídeo
279.825	Sessions (Visites)
356.718	Pàgines vistes
31.536	Registres (Leads per la bb.dd)
6.139	Descàrregues de descomptes
13.429	Nous fans al Facebook de Visit BCN
6.000	Nous seguidors Instagram (Visit BCN)

Comparativa campanya 2014-2015:

Concepte	2014	2015	Increment
Sessions	92.148	279.825	204%
Usuaris únics	66.014	231.718	251%
Pàg. Vistes	128.665	356.718	177%
Registres	10.552	31.536	199%
Desc. Cupons	2.961	6.139	107%

Servei de devolució d'IVA

Per setè any consecutiu, Turisme de Barcelona ofereix el servei de devolució de l'IVA Tax Free en efectiu. Aquest servei té un gran valor perquè genera una major despesa del turista, ja que el diners que se li retornen normalment els gasta a la mateixa ciutat.

Actualment es presta en dos punts: a l'Oficina de Turisme de Barcelona de Plaça de Catalunya i a la seu central de Turisme de Barcelona al Passatge de la Concepció, on es tramiten xecs de Global Blue, Premier Tax Free i Travel Tax Free.

Les dades de despesa registrades al 2015 presenten una lleugera baixada de l'1,64% en relació a 2014. Alguns dels motius que poden justificar aquesta lleu baixada són la caiguda del turisme rus i l'aplicació d'una comissió en el servei de devolució en efectiu.

Aquesta despesa va suposar un total de reembossament en efectiu de 2.758.906,71€.

Devolució de l'IVA	2014	2015
Despesa	21.423.488,79 €	21.072.365,03 €
Reemborsament en efectiu	2.798.694,38 €	2.758.906,71 €
%	13,1%	13,1%

Els mesos que han experimentat un major creixement en despesa respecte al mateix període de 2014 van ser març, pel MWC (54%); abril, per la Setmana Santa (29%), i novembre (11%) i desembre (25%). Els mesos que han registrat més despesa associada al tax free són març, juliol, agost i novembre.

El valor mitjà per xec ha estat de 448€, el que suposa un increment del 9,1% per sobre de la mitjana del 2014 (411€). Això vol dir que la despesa per compra ha estat més elevada.

El top 10 de nacionalitats en despesa acumulada, l'encapçala Xina, seguida de Rússia. Corea es manté en tercera posició i Argentina avança països com Brasil o Veneçuela. Taiwan apareix en últim lloc a la llista de les deu nacionalitats que més gasten (dades de Global Blue).

Despesa acumulada 2015*		% Var 14-15	
1	China	2.387.007 €	42,0%
2	Russian Fed	2.078.489 €	-58,8%
3	Korea	1.400.437 €	52,8%
4	Argentina	1.325.803 €	133,3%
5	United States	997.828 €	72,3%
6	Israel	756.920 €	27,3%
7	Brazil	577.425 €	-34,5%
8	Singapore	433.157 €	-5,5%
9	Ukraine	384.951 €	-21,2%
10	Taiwan	373.305 €	58,7%

*Només transaccions de Global Blue a les oficines de Turisme de Barcelona

Font: Turisme de Barcelona- Global Blue

Barcelona Premium

Aquest programa de Turisme de Barcelona creat el 2008 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 luxoses; i un conjunt d'empreses que ofereixen experiències úniques.

Per presentar el programa, s'editen els catàlegs *Barcelona Premium* i *Barcelona Premium. Inspiring Experiences*, que presenten Barcelona com a destinació de luxe. El propòsit dels catàlegs és posar a l'abast dels clients les experiències úniques i exclusives que es poden viure a Barcelona i permeten conèixer la ciutat d'una manera diferent i personalitzada. Els catàlegs inclouen 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 LTM Moscow, la ILTM de Japó, la Travel Week de São Paulo i la ILTM de Cannes. A més, enguany i per primera vegada, el programa ha participat a la B2B Luxury & Mice celebrada, el mes d'abril, a les ciutats de Baku i Almaty, amb entrevistes amb les principals agències emissores d'Azerbaidjan i de Kazajstan 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 al mercat 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. El 2015, el programa va participar també en un *roadshow* per Austràlia (Sydney, Adelaide, Melbourne i Gold Coast) i per Canadà (Vancouver i Toronto).

Al llarg de l'any també s'han realitzat 25 *fam trips*, amb un total de 115 agents de viatge procedents dels següents mercats: Argentina, Austràlia, Brasil, Canadà, Emirats Àrabs, Estats Units, Índia, Kazakhstan, Lituània, Nova Zelanda, Regne Unit, Rússia, Singapur, Turquia, Xile i Xina. També s'han 20 *press trips* per a un total de 62 periodistes procedents de França, Emirats Àrabs, Espanya, Japó, Portugal, Regne Unit, Rússia i Xina.

Pel que fa a la comunicació de Barcelona Premium, a part dels catàlegs ja esmentats, 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 sis idiomes: català, castellà, anglès, francès, rus i xinès.

Barcelona Premium disposa d'un comitè -el seu òrgan de gestió- integrat per representants dels diferents segments que formen el programa. El 2015, el comitè s'ha reunit en tres ocasions.

Barcelona Sustainable Tourism

El programa Barcelona Sustainable Tourism (BST), impulsat pel Consorci de Turisme de Barcelona l'any 2012, posa a l'abast dels visitants productes i serveis turístics que els permeten gaudir de la ciutat d'una manera sostenible: allotjaments amb sensibilitat ambiental i social, hotels amb certificacions reconegudes, agències de viatges especialitzades en turisme accessible, espais i serveis especialitzats en l'organització d'esdeveniments sostenibles, visites a la ciutat, restaurants, mitjans de transport sostenible, etc.

Els objectius del programa són posicionar Barcelona com a destinació sostenible i reforçar la imatge i prestigi de la ciutat, promocionar la ciutat entre un target sensibilitzat per la sostenibilitat ambiental i fer de catalitzador del desenvolupament sostenible de la indústria turística i d'esdeveniments a Barcelona. En aquest sentit, cal recordar que Barcelona s'ha convertit en la primera ciutat que obté la certificació

Biosphere (el 2011), que reconeix la ciutat com una destinació sostenible que gestiona l'activitat turística de forma responsable, incloent-hi criteris de gestió sostenible, ambientals, culturals i socioeconòmics.

Per donar a conèixer el programa, s'edita el fullet *Barcelona Sustainable Tourism*, en el que es presenta Barcelona com a destinació de turisme sostenible i responsable, i s'hi inclou informació relativa a les empreses que formen part del programa, totes elles compromeses amb el gaudi sostenible de la ciutat.

Com a accions de promoció, al llarg de l'any 2015 s'han realitzat 4 *press* i *blog trips* per tal de donar a conèixer a periodistes i bloggers especialitzats la Barcelona sostenible i accessible, amb l'objectiu que en puguin fer difusió des dels seus canals. Per altra banda, i per primera vegada, el BST ha estat present a la World Travel Market de Londres, on ha participat en una presentació a operadors especialitzats.

Per altra banda, el 2015 s'han realitzat dues campanyes de sensibilització adreçades al públic professional i final. Per una banda, coincidint amb el Dia Mundial del Medi Ambient (5 juny), per segon any consecutiu, ha realitzat una acció de comunicació que incloïa recomanacions i descomptes amb propostes per gaudir de la ciutat de manera sostenible del 5 al 8 de juny. Així mateix, s'ha organitzat la conferència "Travel forever" impartida pel president del Global Sustainable Tourism Council, l'entitat internacional que estableix i gestiona els estàndards de sostenibilitat relacionats amb el món del viatge i turisme.

I per l'altra, coincidint amb el Dia Internacional de les Persones amb Discapacitat (3 desembre) es va fer el llançament del producte *Easy Walking Tour*, una nova visita guiada del Barri Gòtic, lliure de barreres arquitectòniques, d'una hora i mitja de durada, per tal que les persones amb mobilitat reduïda puguin recórrer el nucli més antic de la ciutat. També s'ha celebrat la taula rodona "Turisme accessible a Barcelona i a Catalunya" juntament amb l'Agència Catalana de Turisme, amb la participació d'experts internacionals en turisme responsable.

La informació del programa està disponible a www.barcelonaturisme.com/sustainable en els idiomes català, castellà, anglès i francès.

Finalment, remarcar que el programa compta amb la participació de 28 empreses membres. El 2015 s'ha realitzat per primera vegada l'Assemblea de Membres del Barcelona Sustainable Tourism.

Pel que fa a la responsabilitat social corporativa, Turisme de Barcelona ha continuat amb les accions de l'Espai Solidari iniciades els darrers anys, i ha realitzat dues noves accions:

- L'Euro Solidari: A *Visit Barcelona Tickets* es dona l'opció de sumar 1 euro a la compra, que es destina a Càritas.
- L'Arbre de les Il·lusions: Campanya de recollida de joguines per part dels treballadors.

Barcelona Pirineus-Neu i Muntanya

El programa Barcelona Pirineus-Neu i Muntanya aposta per aprofitar la riquesa de recursos i de l'oferta turística dels Pirineus i estendre els beneficis del turisme a Barcelona més enllà de la ciutat -dotant-la de nous atributs-, a fi de potenciar la combinació entre turisme urbà i turisme de neu i muntanya.

L'any 2015 s'ha dedicat a la generació de continguts tant online com offline. Així, s'ha creat un apartat específic anomenat 'Muntanya i neu' a la web de Turisme de Barcelona, visitbarcelona.com. I s'han obert seccions 'Barcelona Pirineus' al tauler de Pinterest i el canal YouTube de Turisme de Barcelona.

També s'ha editat un fullet de promoció, destinat a distribuir-se a diverses accions de promoció: fires sectorials (muntanya, outdoor, aventura i natura), fires genèriques de turisme, així com als punts d'informació turística de Turisme de Barcelona.

Barcelona Pirineus-Neu i Muntanya ha col·laborat amb *fam trips* i *press trips* multimercat especialitzats en natura. És soci del programa Pirineus de l'Agència Catalana de Turisme i membre de l'Adventure Travel Trade Association (ATTA).

Per això, Turisme de Barcelona ha comptat amb el suport de 18 institucions, entitats, estacions d'esquí, allotjaments i empreses vinculades a les activitats de neu i muntanya i la seva promoció.

Barcelona Mar

El programa Barcelona Mar s'ha creat l'any 2015 en col·laboració amb la Gerència de Turisme de la Diputació de Barcelona, amb l'objectiu de posar en valor el mar com a recurs ciutadà i turístic, i promoure les activitats associades com ara la navegació, la pesca, el lloguer d'embarcacions, els esports nàutics, les activitats subaquàtiques i les platges, a fi de posicionar la destinació Barcelona –Maresme, Barcelonès, Baix Llobregat i Garraf- com a destinació de turisme nàutic.

L'any 2015 s'han ampliat els continguts de l'apartat específic anomenat 'Mar i platges' a la web de Turisme de Barcelona visitbarcelona.com. I s'han obert seccions 'Barcelona Mar' al tauler de Pinterest i el canal YouTube de Turisme de Barcelona.

També s'ha editat un fullet per distribuir a diverses accions de promoció, com ara fires sectorials nàutiques, fires genèriques de turisme i els punts d'informació turística de Turisme de Barcelona.

Turisme de Barcelona ha signat convenis amb l'Associació Catalana de Ports Esportius i Turístics i amb el Barcelona Clúster Nàutic, com a col·laboradors sectorials que poden contribuir al bon funcionament del Programa Barcelona Mar. En aquest sentit, Turisme de Barcelona ha participat presencialment a un dels salons nàutics més destacats

d'Europa, el Salon Nautique de Paris, amb un mostrador dins de l'estand de l'Associació Catalana de Ports Esportius i Turístics.

Per tot això, Turisme de Barcelona compta amb 18 institucions, entitats i empreses membres vinculades al sector nàutic i marítim.

Barcelona Sports

El 2015 l'activitat esportiva a Barcelona ha estat força destacada, ja que, a més del calendari esportiu anual de la ciutat, s'hi han dut a terme diversos esdeveniments esportius de primera magnitud com la Copa del Món de Natació amb Aletes, el Beach Soccer Cup, la Final Six de Waterpolo, la Copa del Mon de Padel Surf (SUP), l'Europeu de Vela Nacra 17, el World Rally Car/Rally Catalunya Costa Daurada, i per segon cop consecutiu l'ISU Grand Prix of Figure Skating Final.

Enguany alguns grans esdeveniments han rebut distincions per part d'organismes internacionals: el Barcelona Open Banc Sabadell – Trofeu Conde de Godó ha rebut el premi a la excel·lència a la instal·lació construïda ad hoc per a un torneig, atorgat per l'ATP, i la Marató i Mitja Marató de Barcelona han obtingut la categoria Bronze Level atorgada per la IAAF.

El programa Barcelona Sports ha fet difusió dels elements de comunicació en totes les accions de promoció a nivell internacional en què ha participat Turisme de Barcelona al llarg de l'any, i s'ha consolidat la pàgina web pròpia del programa: bcnsports.visitbarcelona.com.

També s'ha fet una difusió específica dels esdeveniments esportius 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 2015 s'han produït la baixa de la Copa del Mon de Basquet i les altes de l'Open d'Espanya de Golf – R.C. Golf El Prat i de l'ORC World Championship Barcelona 2015.

Barcelona Tickets

La plataforma de venda de productes turístics Barcelona Tickets que recull una àmplia oferta de més de 200 productes i serveis de Barcelona i el seu entorn, destinats a facilitar l'estada als visitants de la ciutat, durant aquest 2015 s'ha actualitzat per tal d'adequar la funcionalitat del web al creixement de l'oferta. És una pàgina web més intuïtiva on s'han afegit més filtres per facilitar la cerca d'activitats als usuaris.

Barcelona Tickets 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. Barcelona Tickets serveix com a plataforma tècnica per

a la comercialització de productes i serveis tant a les oficines de turisme com a l'Hotel Shop, gràcies al qual es comercialitzen productes a través dels hotels.

Barcelona Tickets agrupa productes de característiques diverses i originals que s'agrupen principalment en visites i tours; museus; oci; gastronomia; espectacles i tot tipus d'activitats. Barcelona Tickets és un dels portals destinats als visitants amb més oferta d'activitats turístiques.

Durant l'any 2015 s'han incorporat 52 nous productes i s'ha tancat l'any col·laborant amb 151 empreses: 95 empreses membres d'altres programes de Turisme de Barcelona i 56 empreses membres del propi programa Barcelona Tickets, entre les quals es pot destacar la presència d'un bon nombre d'emprenedors. S'ha rebut un alt nombre de sol·licituds (133) per posar productes a la venda a través de Barcelona Tickets, de les quals un 50% eren productes desenvolupats per emprenedors.

Els diferents membres del programa representen sectors i activitats molt diverses entre les 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.

Productes Turístics

USUARIS PRODUCTES TURÍSTICS

	2014	2015	Variació
Barcelona Bus Turístic	1.919.203	1.786.949	-6,89%
Barcelona Card	133.102	113.542	-14,70%
Mirador de Colom	130.780	109.727	-16,10%
Catalunya Bus Turístic	22.409	27.508	22,75%
Barcelona Walking Tours	14.278	12.857	-9,95%
Barcelona Bus Turístic Nit	7.647	7.715	0,89%
Audioguia La Barcelona de Gaudí	778	751	-3,47%
Audioguia La Barcelona Medieval	339	329	-2,95%
Barcelona Skibus	490	496	1,23%
Arqueoticket	217	109	-49,77%
Audioguia 22@, el districte de la innovació	82	214	160,98%
Barcelona MetroWalks	141	55	-60,99%
Productes de tercers	37.428	71.528	91,11%

Servei d'Atenció al Turista (SAT)

Activitats als punts d'informació de Turisme de Barcelona

Persones ateses 3.537.595
Operacions realitzades 4.495.632

Des del seus inicis, el Consorci Turisme de Barcelona any rere any amplia i millora la seva oferta i gestió professional dels serveis d'informació i acollida turística als turistes individuals, ja siguin visitants o ciutadans de Barcelona.

En línees generals, els serveis que s'ofereixen en els diferents punts d'informació repartits per la ciutat van dirigits a oferir coneixement de la ciutat i la cultura.

Donant resposta als constants canvis tecnològics, durant aquest any 2015 s'ha implementat un nou punt de venda a tots els punts d'atenció.

Les necessitats i les demandes també van evolucionant en funció dels nous contextos. Per adaptar-s'hi, el SAT ha abordat una sèrie de canvis d'ubicació i noves incorporacions dins de la seva xarxa de punts d'atenció buscant sempre la millor manera de satisfer-les.

Així, i atenent al desenvolupament d'un nou pla especial d'ordenació en l'àmbit de la Rambla, Turisme de Barcelona elimina el punt d'atenció situat en una antiga ocelleria al bell mig del passeig i durant el mes de març n'inaugura un al Gran Teatre del Liceu.

El conveni de col·laboració possibilita la cessió de l'espai per part del Gran Teatre del Liceu, concretament l'oficina de visites, per informar a ciutadans i turistes sobre les activitats turístiques i culturals, entre les quals ocupa un lloc destacat la programació artística del Liceu.

Arran d'un altre conveni de col·laboració, aquest amb l'espai divulgatiu Jamón Experience, durant el mes de juny es suma a la xarxa un nou punt d'informació a Passatge Amadeu Bagués / Rambla.

El desenvolupament del projecte de transformació de les Glòries i l'enderroc de l'anella viària dóna peu a un nou espai d'atenció a la Plaça concebut sense barreres. Un nou punt provisional que ofereix un servei d'informació a la ciutadania i als visitants incentivant alhora la descentralització dels atractius turístics de la ciutat amb el Museu del Disseny i els nous Encants.

Finalment, l'Espai Colom, situat a la base circular del Mirador de Colom, aprofita la singularitat del lloc per esdevenir un nexa amb l'enoturisme.

L'acció de l'equip d'informadors/res de Turisme de Barcelona ha estat reforçada tant en els seus punts fixes com en els serveis itinerants i telefònic durant el dispositiu per als mesos d'estiu, amb un total de 325 efectius per atendre les necessitats dels visitants en el moment de màxima afluència a la ciutat.

Turisme de Barcelona també ha col·laborat amb nou centres universitaris acollint 91 alumnes en pràctiques.

Altres línies de promoció: enoturisme i turisme familiar

Durant 2015, Turisme de Barcelona ha iniciat la prospecció d'altres línies estratègiques de promoció en els àmbits de l'enoturisme i el turisme familiar.

Quant al segment familiar, ha col·laborat en peticions professionals especialitzades i ha participat en el I Congrés de Turisme Familiar organitzat per l'Agència Catalana de Turisme.

Quant al sector de l'enoturisme, Turisme de Barcelona forma part de la Taula d'Enoturisme de l'Agència Catalana de Turisme, ha participat i col·laborat en diverses accions de promoció B2B amb operadors i premsa, i ha presentat la ponència 'Enoturisme com a oportunitat de negoci' en el marc del BizBarcelona.

També ha col·laborat –juntament amb la Gerència de Turisme de la Diputació de Barcelona- en l'edició del llibre 'Barcelona Wine. Enjoy Wine Tourism in the City' - obra de Lluís Tolosa-, que ha resultat guanyador del premi a Millor Llibre d'Enoturisme de l'Estat espanyol en els Gourmand Awards 2015. Turisme de Barcelona ha organitzat la presentació a premsa d'aquest llibre al Punt d'Informació d'Enoturisme i Vins del Mirador de Colom.

Publicacions de Turisme de Barcelona 2015

Publicacions generals

- Catàlegs de promoció de Barcelona per a Canadà i Brasil.
- *Plànol oficial de Barcelona* (edicions en castellà, anglès, francès, italià, alemany, holandès i rus).
- *Guia oficial de Barcelona* (edicions en paper i app). Nova edició en xinès.
- *Estadístiques de Turisme a Barcelona i comarques 2014. Síntesi*.
- *Informe anual del turisme a Barcelona 2014*, coedició amb la Cambra de Comerç de Barcelona.
- Barcelona Noves Icones.

Publicacions específiques de programes i productes

Programes

- *Time Out BCNGuide* (agenda cultural). Coedició Time Out i Turisme de Barcelona.
- Catàleg i octaveta *Barcelona Sports*.
- Fullet *Barcelona Premium*.
- Fullet *Barcelona Inspiring Experiences*.
- Fullet *Barcelona Shopping Line*.
- Guia *Barcelona Shopping Line*.
- Fullet *Barcelona Shopping City*.
- Guia *Barcelona restaurant guide* (inclou edició especial Mobile World Congress).
- Fullet *Barcelona Restaurant Map*.
- *Fullet Galeries d'Art de Barcelona*.
- Fullet *LGTB*.
- Fullet *Barcelona Sustainable Tourism*.
- Fullet *Barcelona Pirineus*.
- Fullet *Barcelona Beach & City*.
- Fullet *Barcelona Mar*.

Productes turístics

- Desplegable genèric *Barcelona Walking Tours*.
- Quadríptics *Barcelona Walking Tours Gòtic, Picasso, Modernisme i Gourmet*.
- Guia *Barcelona Card*.
- Plànols *Barcelona Card*.

- Desplegable *Barcelona Card*.
- Tríptic *Barcelona Card Express*.
- Desplegable *Barcelona Card Express*.
- *Sales Manual* de productes turístics
- Octaveta promoció *apps* de Turisme de Barcelona
- Díptic *Barcelona SkiBus*.
- Plànol de sobretaula per a les oficines d'informació.