

Turisme de Barcelona

Memòria 2014

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
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
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

La diversitat de procedències, gran fortalesa del nostre turisme

La diversitat de procedències dels turistes que ens visiten s'ha consolidat com una de les grans fortaleses del turisme a Barcelona. França, Regne Unit i Estats Units, amb xifres molt semblants per sobre dels 600.000 viatgers anuals cadascun, es mantenen com els principals països d'origen del turisme internacional, seguits d'Alemanya i Itàlia, mercat aquest darrer que viu una certa recuperació. La ciutat va rebre l'any passat un total de 8.420.201 turistes, el 3,77% més que el 2013. El total de persones allotjades en hotels va ser de 7.874.941, amb un increment interanual del 4%.

Un altre factor diferencial de Barcelona respecte altres destinacions és l'important pes dels turistes que visiten la ciutat per motius professionals, que representen el 40,9% del total. Els qui vénen per vacances són el 50,6%, mentre que el 8,5% restant ho fa per motius personals i d'altres.

L'estada mitjana a la ciutat va ser de 2,17 dies. La despesa feta pels turistes estrangers amb targetes de crèdit va augmentar el 22,33%, fins als 3.754 milions d'euros. Aquesta xifra ha crescut el 822,8% des de l'any 2000 i mostra un pes cada vegada més important dels nous mercats com la Xina, Austràlia, Corea del Sud, Emirats Àrabs Units i Índia, fet que constitueix una altra mostra de la diversitat dels turistes que ens visiten.

Els turistes procedents del conjunt d'Espanya van ser 1.517.378, seguits dels de França (636.903), Regne Unit (629.969) i els Estats Units (627.412). A continuació se situen Alemanya (453.102), Itàlia (447.721), Països Baixos (208.900), Rússia (233.823), Japó (170.092) i Suïssa (150.861). El nombre total de turistes estrangers va arribar a 6.054.388.

Activitat turística a Barcelona

	1990	1995	2000	2005	2010	2013	2014
Turistes en hotels*	1.732.902	3.089.974	3.141.162	5.656.848	7.133.524	7.571.766	7.874.941
Pernoctacions en hotels*	3.795.522	5.674.580	7.777.580	10.931.639	14.047.396	16.485.074	17.091.852
% Ocupació habitacions en hotels*	71,00%	63,60%	84,00%	76,00%	74,75%	76,83%	78,17%
Motiu de viatge dels turistes en hotels							
Vacances	22,70%	35,30%	51,50%	42,00%	50,10%	50,6%	52,5%
Professional	69,10%	55,90%	45,70%	53,60%	42,00%	40,9%	39,6%
Personal i altres	8,20%	8,80%	2,80%	4,40%	7,90%	8,5%	7,9%
Procedència dels turistes en hotels							
Estat espanyol	51,20%	37,00%	31,30%	30,80%	27,66%	20,00%	20,50%
França	7,30%	7,70%	5,10%	6,40%	7,95%	8,40%	8,60%
Regne Unit	4,10%	7,20%	11,60%	12,60%	7,46%	8,30%	8,60%
Estats Units	5,90%	9,50%	14,50%	7,60%	7,70%	8,30%	8,30%
Alemanya	3,40%	6,20%	5,70%	5,20%	5,07%	6,00%	6,20%
Itàlia	6,10%	5,00%	6,20%	8,40%	7,90%	5,90%	6,20%
D'altres	22,00%	27,40%	25,60%	29,00%	36,26%	43,10%	41,6%
Oferta hotelera							
Hotels	118	160	187	268	328	365	373
Habitacions	10.265	15.076	16.561	25.355	31.776	34.453	34.689
Places	18.569	27.988	31.333	49.235	61.942	67.567	68.036
Passatgers aeroport**	9.048.657	11.727.814	19.808.812	27.095.754	29.209.536	35.216.828	37.559.044
Passatgers de creuers	115.137	233.389	572.571	1.228.561	2.350.283	2.599.363	2.364.232
Viatgers de l'AVE Bcn-Mad	-	-	-	-	2.562.633	3.054.510	3.442.607

Visitants equipaments culturals i lúdics	-	9.103.586	15.679.071	18.022.074	23.334.506	26.225.355	PENDENT
Usuaris Barcelona Bus Turístic	23.759	131.600	873.611	1.654.145	1.925.226	1.985.893	1.919.203
Usuaris Barcelona Card	-	-	23.429	100.853	130.777	115.927	133.145
Usuaris Barcelona Walking Tours	-	-	4.253	15.496	16.941	11.159	14.278

Accions de promoció

ACCIONS PROMOCIONALS	NOMBRE
1. Viatges de familiarització (fam trips i press trips)	100
- vacacional	90
- Barcelona convention bureau	10
2. Participació en workshops i presentacions de Barcelona	86
- vacacional	57
- Barcelona convention bureau	29
3. Organització d'actes i altres accions especials	32
- Organització d'actes	1
- Altres accions especials	31
4. Presència a fires	27
- Vacacional	21
- Barcelona convention bureau	6
5. Visites comercials	59
- Vacacional	20
- Barcelona convention bureau	39
TOTAL	304

Departament de Promoció i Comercialització

L'any 2014, 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 una missió de promoció turística als Estats Units, amb la participació d'empreses del sector turístic local. També s'han dut a terme presentacions de Barcelona a Miami, Nova York, Tokio, Beijing, Santiago de Xile, Sydney, Brisbane, Copenhage, Oslo, Estocolm i Brussel·les.

A part d'aquestes accions organitzades pel Consorci, s'ha participat en accions organitzades per l'Agència Catalana de Turisme (sis ciutats), i Turespaña (tres ciutats).

Al llarg de l'any s'ha participat en 100 accions de promoció adreçades al segment vacacional repartides en 11 fires, 27 *workshops* i presentacions, 51 *fam trips*, i 11 visites comercials (11 mercats, 112 operadors).

S'han continuat les accions adreçades al segment dels creuers, que ha experimentat un lleuger descens respecte 2012 (- 9 %). El Port de Barcelona ha rebut 2.3645.292 passatgers en 764 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 setembre a Barcelona, coincidint amb la celebració a la nostra ciutat de la fira Seatrade Med del 16 al 18 de setembre. També destaca l'acollida del creuer més gran del món, el Oasis of the Seas (Royal Caribbean), que per primer cop ha navegat pel Mediterrani utilitzant com a port base Barcelona. S'ha participat novament a la convenció cruise3sixty celebrada a Fort Lauderdale (Estats Units).

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 2013 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.

Barcelona Convention Bureau (BCB)

El 2014 el Barcelona Convention Bureau (BCB) ha comptat amb un total de 325 membres associats.

Resultats de 2014 del turisme de reunions a Barcelona:

Nombre de reunions				Nombre de delegats			
	2013	2014	14/13 (%)		2013	2014	14/13 (%)
Congressos	291	271	-6,9	Congressos	289.191	280.747	-2,9
Jornades i cursos	138	134	-2,9	Jornades i cursos	31.255	23.508	-24,8
Convencions i incentius	1.610	1.564	-2,9	Convencions i incentius	263.510	275.600	+4,6
Total	2.039	1.969	-3,4	Total	583.956	579.855	-0,7

Reunions confirmades pel BCB durant l'any 2014:

	Congressos	Convencions i incentius	Total
Grups confirmats	37	85	122
Delegats	65.425	38.849	104.274
Pernoctacions	255.157	93.716	348.873

El nombre de congressos ha baixat un 6,9% així com el nombre de delegats en aquest tipus de reunions, un 2,9%.

S'aprecia una davallada de les jornades i cursos en un 2,9% menys.

En convencions i incentius el resultat també és negatiu, amb una davallada del 2,9% en nombre de reunions però amb una pujada en nombre de delegats del 4,6%.

En conjunt podem dir que les reunions han baixat però que es nota un augment important de les pernoctacions amb un total d'un 7%.

El Barcelona Convention Bureau ha confirmat directament 122 reunions amb 104.274 delegats i 348.873 pernoctacions.

L'any 2013 Barcelona va ocupar la quarta posició en el rànquing de la ICCA de les ciutats del món que han acollit més congressos internacionals i el sisè lloc al rànquing de la UIA.

Destaquem el Congrés Europeu de Cardiologia que va tenir lloc a la Ciutat Comtal del 30 d'agost al 3 de setembre de 2014 amb una assistència de 30.500 delegats. Segons els organitzadors, va ser una de les edicions de més èxit. A causa de la confiança en Barcelona els organitzadors han confirmat la ciutat com a seu per a la celebració del Congrés Europeu de Cardiologia de l'any 2017.

Barcelona Cultura i Lleure

Durant el 2014 el programa Barcelona Cultura i Lleure ha consolidat 157 membres, un nivell d'estabilitat molt alt, amb representació de quasi la totalitat del sector cultural i de lleure d'interès per als visitants a la ciutat.

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 51.000 exemplars mensuals (612.000 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 2015", acció duta a terme també amb Time Out. Aquesta guia inclou una selecció dels 54 actes més rellevants que es celebren a Barcelona al 2015, i s'ha distribuït amb la edició de desembre 2014 de la pròpia revista Time Out a set ciutats del món: Londres, París, Moscou, Nova York, Chicago i Mèxic D.F., i Shanghai. La guia s'ha editat en els idiomes locals (anglès, francès, rus, xinès i castellà) en format digital i en versió impresa.

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.

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: El Born Centre Cultural, Torre Bellesguard, Hospital de Sant Pau, Casa Lleó Morera, Disseny Hub Barcelona, Els Encants Nous...
- Col·laboració amb Barcelona-Catalunya Film Commission.
- Col·laboració amb Articket BCN.
- Grec Festival de Barcelona 2014.

El programa també col·labora amb l'ICUB en diferents projectes, com ara la candidatura per a la designació de 'Barcelona Ciutat de la Literatura' dins la Xarxa de Ciutat Creatives UNESCO.

D'altra banda, recordar que la informació de l'oferta cultural al web de Turisme de Barcelona continua sumant seguidors als apartats Agenda, Art i Cultura i Atraccions i Oci. Barcelona Cultura i Lleure treballa per posicionar la cultura, les tradicions i festes populars de la ciutat dins les xarxes socials i noves tecnologies (facebook, twitter, instagram, pinterest i youtube).

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 el 2013, el programa sols ha crescut en un membre, amb una xifra total de 172 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.

Per altra banda, i també amb la col·laboració del Barcelona Convention Bureau, Barcelona Gastronomia es 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 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 el posicionament de l'aplicació Barcelona Restaurants per a dispositius mòbils Apple i Android disponible en quatre idiomes. Des de la seva activació, al mes de febrer de 2013, s'han produït 4.930 descarregues 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.

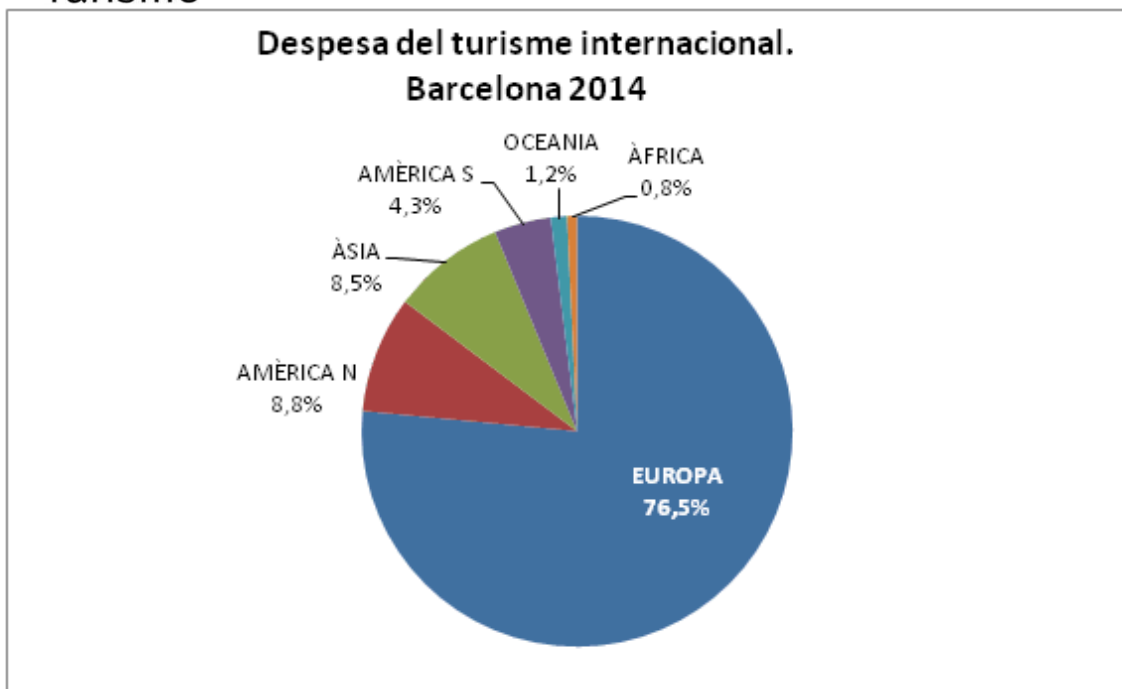
Barcelona Shopping Line

L'any 2014, Barcelona es consolida novament com a ciutat de compres, sent la primera destinació d'Espanya pel que fa a la despesa internacional en targetes de crèdit.

Cal destacar que el comerç continua sent el primer sector pel que fa a despesa internacional, per davant del transport, l'allotjament i la restauració. Durant el primer trimestre de l'any, el creixement del sector comerç ha estat més destacat, per després passar a ser més moderat, i tornar a augmentar en l'últim trimestre de l'any. El mes de més participació ha estat novembre, amb un 35,8%, coincidint amb l'inici de la campanya Barcelona Christmas Shopping (basada en estimular el desplaçament a la nostra ciutat i augmentar la despesa en compres en el període pre-nadalenc).

La participació de Barcelona en el total de la despesa realitzada per part dels turistes i visitants estrangers ha arribat a una mitjana del 27,35%, incrementant-se un 22,3% respecte de l'any anterior. Barcelona aconsegueix, un cop més, duplicar l'import en despesa internacional respecte de la segona ciutat espanyola, que és Madrid. L'adaptació, en relació als preus de l'oferta i la demanda, així com l'entorn urbà, són components que sedueixen als turistes i visitants estrangers a l'hora de fer shopping a la ciutat i molt específicament al Barcelona Shopping Line, únic pel seu continu comercial i per la barreja de cultura, arquitectura, comerç, gastronomia i serveis.

L'Europa comunitària continua sent la més important per a la destinació Barcelona, però també cal reforçar, i aquest ha estat un dels objectius de 2014, que altres nacionalitats més llunyanes i emergents es desplacin i facin compres a la ciutat.



Durant l'any hem continuat ampliant el servei de devolució de l'IVA en efectiu a extracomunitaris a les nostres oficines de Turisme de Barcelona de Pl. Catalunya i Passatge de la Concepció, tancant acord amb l'empresa Travel Tax Free.

Quadres comparatius

Devolució de l'IVA	2013	2014
Despesa	20.466.058,13 €	21.423.488,79 €
Reemborsament en efectiu	2.691.085,10 €	2.798.694,38 €
%	13,1%	13,1%

Font: Global Blue, Premier Tax Free i Turisme de Barcelona

País de procedència	Despesa 2014	%
1. Rússia	5.040.178,34	31,82%
2. Xina	1.680.851,31	10,61%
3. Corea	916.715,14	5,79%
4. Brasil	881.262,22	5,56%
5. Israel	594.764,61	3,76%
6. Estats Units	579.232,96	3,66%
7. Argentina	568.175,99	3,59%
8. Ucraïna	488.692,98	3,09%
9. Singapur	458.502,96	2,89%
10. Veneçuela	256.201,01	1,62%
<i>Altres</i>	4.374.630,48	27,62%
Total	15.839.208,00	100,00%

Font: Global Blue

El 2014, amb la voluntat de donar a conèixer internacionalment el comerç de tota la ciutat i mitjançant la seva distribució, el Barcelona Shopping Line ha editat un nou plànol, el Barcelona Shopping City, on apareixen els principals eixos i associacions comercials de la ciutat incloent-hi el Barcelona Shopping Line. També hi apareixen centres comercials membres i els mercats no alimentaris, i s'hi destaquen les principals icones de la ciutat distribuïdes pels diferents barris. Aquest plànol s'ha publicat en dues edicions en 4 idiomes, català, castellà, anglès i francès, i en alemany, rus, xinès i japonès.

Per tal que els nostres visitants tinguin coneixement de la nostra oferta comercial, el Barcelona Shopping Line va elaborar una nova guia de butxaca on apareixen tots els establiments, centres comercials i eixos membres, amb una fotografia, una petita descripció i també la situació en el plànol de la ciutat.

Amb la mateixa voluntat de promoció internacional, l'any 2014 es va celebrar, per primer cop, el Barcelona Shopping Festival, esdeveniment organitzat per consolidar la ciutat com a destinació de compres internacional. Celebrat l'1 de juliol coincidint amb el començament de les rebaixes d'estiu, un dels mesos en què la ciutat rep més turistes i amb la intenció que esdevingui un acte amb cita anual.

D'altra banda vam rebre fam trips amb agents de viatges organitzant Shopping Tours entre els membres, amb col·laboració amb el programa Barcelona Premium i press trips i visites de periodistes individuals a diferents botigues i shopping centers membres. Cal

destacar la participació en les Jornades de MICE & Shopping en format Workshop organitzat per Turespaña al Sud-est Asiàtic (29/09 – 02/10) Kuala Lumpur, Jakarta, Singapur i a les Jornades inverses mercat brasiler Luxe i Compres també Workshop de Turespaña (19-20/10) a Madrid.

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 luxoses; 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 ILTM 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 LTM de Baku i Almaty, celebrades el mes d'abril i setembre respectivament, amb entrevistes amb les principals agències emissores d'Azerbaidjan i de Kazajsthan 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, i al Symposium de Virtuoso, un esdeveniment molt més reduït i exclusiu. El 2014, el programa va participar també en un *roadshow* per Llatinoamèrica (Argentina, Chile i Brasil).

Al llarg de l'any també s'han realitzat 20 *fam trips*, amb un total de 137 agents de viatge procedents dels següents mercats: Austràlia, Azerbaidjan, Brasil, Emirats Àrabs, Estats Units, Índia, Indonèsia, Israel, Japó, Malàsia, Mèxic, Regne Unit, Rússia, i Xina. També s'han fet un total de 15 *press trips* per a un total de 59 periodistes procedents de: Brasil, Estats Units, França, Holanda, Noruega, Regne Unit, Rússia i 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 sis idiomes: català, castellà, anglès, francès, rus i xinès.

A més, es continua fent distribució, dos cops l'any, del *newsletter* conjuntament amb els departaments de Promoció i Barcelona Convention Bureau a una base de dades de més de 1.800 contactes professionals especialitzats en el segment de luxe.

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 2014, el comitè es va reunir en tres ocasions al llarg de l'any.

Barcelona Sustainable Tourism

Els aspectes de 2014 a destacar en relació amb la sostenibilitat a Turisme de Barcelona, es poden resumir en els següents punts:

1. Sostenibilitat/ turisme responsable

Turisme de Barcelona amb el Dia Mundial del Medi Ambient

El dia 5 de juny, Dia Mundial del Medi Ambient, Turisme de Barcelona va realitzar una campanya de promoció del turisme sostenible a la principal oficina d'informació turística de la ciutat de la Plaça Catalunya.

El visitant hi podia trobar informació, consells i recursos per a poder gaudir de la ciutat de manera sostenible. Amb missatges com “gaudeix de les tradicions i els costums locals”, “mou-te en transport públic”, etc. i idees per practicar el turisme sostenible a Barcelona.

2. Programa Barcelona Sustainable Tourism

El programa de Turisme de Barcelona que promou el turisme sostenible a la ciutat, ha comptat el 2014 amb el suport de 23 empreses membres. En aquest sentit, destaca la incorporació d'empreses especialitzades en serveis d'accessibilitat per tal d'atendre als col·lectius amb tots tipus de discapacitat i a les persones amb problemes de mobilitat reduïda.

Algunes accions promocionals realitzades per tal de promocionar el turisme sostenible han estat la col·laboració amb press trips de Tour operadors especialitzats en senderisme i ciclisme de mercats francesos i del Benelux respectivament.

Durant el Bizz Barcelona va tenir lloc la ponència: Barcelona, turisme sostenible com a oportunitat de negoci, a càrrec d'alguns membres del programa.

El Barcelona Sustainable Tourism ha estat present a dues fires adreçades a professionals amb sensibilitat ambiental i social, organitzades a Barcelona: Smart City

Expo i Business With Social Value. També ha estat present amb informació a totes les accions destinades al mercat vacacional que ha realitzat Turisme de Barcelona.

Membres

Els membres del Barcelona Sustainable Tourisme a 31 de desembre del 2014 son:

Allotjament: Hotel Alimara Barcelona, Hotel Barcelona Princess, Hotel Barcelona Sarrià, Fairmont Hotel Rey Juan Carlos I , INOUT Hostel Barcelona, Lodging Apartments, Twentytú High-Tech Hostel

Venues i organització d'esdeveniments: CCCI Centre de Convencions Internacional de Barcelona, Palau de Congressos de Catalunya, Incentives Barcelona

Visites a la ciutat, gastronomia i transport: Barcelona Guide Bureau, Barcelona Special Traveler, Barcelona Zero Limits, Cripta Gaudí de la Colònia Güell, Glide Barcelona, Ecootra Motos, Lasal del Varador, Taxi Ecològic

Serveis per a la sostenibilitat i institucions: Fundació Privada Trinijove, Lavola, Share Barcelona, Van Cart Distribucions, Gremi d'Hotels de Barcelona.

Accessibilitat

En temes d'accessibilitat s'ha continuat ampliant la informació de diversos punts d'interès i hotels de la ciutat al web barcelona-access.cat . S'ha col·laborat amb el press trip d'un destacat blogger britànic i s'ha instal·lat un plànol 3D a l'entrada de l'oficina d'informació de la Pl. Catalunya. També s'ha impulsat conjuntament amb el Gremi d'Hotels, una jornada de formació sobre turisme accessible destinada als professionals dels hotels de la ciutat.

3. Responsabilitat Social Corporativa:

Espai Solidari

El consorci posa a disposició dels visitants de l'oficina de plaça de Catalunya dues urnes per recaptar fons destinats a finalitats socials i solidàries. Així, el principal centre d'informació turística de la ciutat, que rep gairebé 500.000 persones a l'any, incorpora un espai solidari.

Una primera acció amb Càritas: La primera campanya solidària s'ha realitzat durant el tercer trimestre de l'any, amb motiu del 70è aniversari de Càritas Barcelona. Els fons obtinguts serviran en el cas de Càritas per ajudar persones en situació de pobresa i necessitat.

Una segona col·laboració amb Sant Joan de Déu contra les malalties infantils: Una segona campanya s'ha realitzat durant el darrer trimestre de l'any amb l'objectiu d'ajudar l'Hospital maternoinfantil Sant Joan de Déu. En aquest cas els fons recaptats es destinaran a la recerca en les malalties infantils.

Campanya 'Bolígraf solidari' i Fundación Pequeño Deseo

En aquest sentit, Turisme de Barcelona ha participat recentment en iniciatives com la campanya Bolígraf solidari duta a terme amb la Fundació Disgroup, l'Institut Metropolità del Taxi i l'Ajuntament de Barcelona per ajudar persones amb discapacitat i incentivar el turisme que protagonitza aquest col·lectiu. El consorci col·labora amb la campanya mitjançant la venda de bolígrafs solidaris a la seva seu i està previst que aviat es faci també a oficines d'informació turística.

D'altra banda alguns membres del programa Barcelona Sustainable Tourism han col·laborat en les estades dels nens amb malalties de difícil pronòstic de la Fundació Pequeño Deseo. Els nens viatgen a la ciutat per veure els seus somnis fets realitat, alguns d'ells relacionats amb conèixer jugadors del FC Barcelona.

Finalment comentar que Turisme de Barcelona acaba de ser distingida com a entitat finalista en l'apartat d'Administracions i Entitats Públiques amb un dels V Premis Corresponsables en reconeixement a les millors iniciatives en matèria de Responsabilitat Social de l'Empresa (RSE).

Barcelona Pirineus – Neu i Muntanya

L'any 2014 Turisme de Barcelona va crear el nou Programa **Barcelona Pirineus – Neu i Muntanya** que 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 per consolidar el posicionament de Barcelona i els Pirineus en l'àmbit turístic nacional i internacional.

Per això, Turisme de Barcelona va comptar amb l'adhesió com a membres de les següents institucions, entitats i empreses vinculades a les activitats de neu i muntanya i la seva promoció: Associació Catalana d'Estacions d'Esquí i Activitats de Muntanya (ACEM); Federació Catalana d'Esports d'Hivern (FCEH); Foment Torisme Val d'Aran; Patronat de Turisme Costa Brava Girona; les estacions d'esquí Baqueira Beret, FGC-La Molina, Masella, Tavascan; Sagalés; Viatges Plus.

Barcelona Sports

El 2014 l'activitat esportiva a Barcelona ha estat força destacada, ja que, a més del calendari esportiu anual de la ciutat, s'han dut a terme diversos esdeveniments esportius de primera magnitud com la recuperació del Barcelona Extreme, la New York-Barcelona Transoceanic Sailing Record, la Copa del Mon de Basquet, i el ISUU Grand Prix de Patinatge Artístic.

El programa Barcelona Sports ha continuat amb la difusió dels elements de comunicació del programa en totes les accions de promoció a nivell internacional en què ha participat Turisme de Barcelona al llarg de l'any, i s'ha de destacar la posta en marxa de la nova pagina web pròpia (www.bcnsports.barcelonaturisme.cat).

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 2014 s'ha produït la incorporació de l'Extreme Barcelona i de la Copa del Mon de Basquet.

BCNSHOP

La plataforma de venda de productes turístics BCNSHOP 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. També ofereix informació de més d'un centenar de restaurants, 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'Hotel Shop, 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; 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.

Durant l'any 2014 s'han incorporat 49 nous productes i s'ha acabat col·laborant amb 138 empreses: 75 empreses membres d'altres programes de Turisme de Barcelona i 57 empreses membres pròpies del programa, entre les quals destaca un bon nombre d'emprenedors. Cal destacar que s'han rebut un alt nombre de sol·licituds (158) per a posar productes a la venda a través de BCNSHOP, dels quals un 45% 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.

I com a apunt final, recalcar que al 2014 s'ha treballat en la reforma de la nova BCNSHOP per tal d'adequar la funcionalitat del web al creixement de l'oferta.

Productes Turístics

USUARIS PRODUCTES TURÍSTICS 2014

	2013	2014	Variació
Barcelona Bus Turístic	1.985.893	1.919.203	-3,36%
Barcelona Card	115.927	133.145	14,85%
Mirador de Colom (1)	61.807	130.780	111,59%
Catalunya Bus Turístic	22.289	22.409	0,54%
Barcelona Walking Tours	11.159	14.278	27,95%
Barcelona Bus Turístic Nit	8.452	7.647	-9,52%
Gourmet Bus (2)	2.155		-100,00%
Audioguia La Barcelona de Gaudí	1.217	778	-36,07%
Audioguia La Barcelona Medieval	690	339	-50,87%
Barcelona Skibus	420	490	16,67%
Arqueoticket	193	217	12,44%
Audioguia 22@, el districte de la innovació	97	82	-15,46%
Barcelona MetroWalks (2)	24	141	487,50%
Productes de tercers	17.323	37.428	116,06%

(1) 2013: tancat de gener al 9 de juny

(2) 2014 fins el 6 de novembre

(3) 2013: suspesa la venda de març a agost

Serveis d'Atenció al Turista (SAT)

Activitats als punts d'informació de Turisme de Barcelona

Persones ateses	3.406.319
Operacions realitzades	4.402.525

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. L'objectiu principal del servei es 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.

L'equip del servei d'atenció al turista (SAT), ha estat d'enhonorabona durant aquest any 2014.

Les obres de remodelació del principal centre d'informació de Turisme de Barcelona (CITB) situat a la plaça de Catalunya varen finalitzar segons les previsions establertes permetent tornar a donar servei a partir del mes de maig.

Des de 1996 degut al pas del temps i el desgast pel seu propi ús, el Centre d'informació de Turisme de Barcelona (CITB), principal espai de benvinguda al turista, patia problemes estructurals a conseqüència del filtratge d'aigua de la font ornamental de la plaça Catalunya.

La remodelació integral ha permès redimensionar els espai d'informació potenciant la comoditat de les consultes i ampliant la botiga de marxandatge amb més espai per productes sobre la nostra ciutat.

Amb una superfície de 492m², els usuaris gaudeixen ara de més confort i de l'adequació de noves tecnologies com el nou sistema avançat compost per 27 pantalles d'informació pràctica i serveis, vídeos i promoció de recursos d'oci.

Alhora és també la oficina mare per la resta del total de 26 punts d'atenció repartits per tota la ciutat, actuant com a base operativa de la resta d'oficines a nivell logístic.

L'oficina és també un punt base per la gestió del retorn del Tax Free, i centre primordial de bescanvi dels *vouchers* per als clients que han comprat als touoperadors algun producte de Turisme de Barcelona.

Aquest 2014 els nostres informadors/intèrprets han donat suport als cossos de seguretat concretament a Guardia Urbana (Rambla, 45) i a la Comissaria de Nou de La Rambla.

Els punts d'informació ubicats Al port de Barcelona, 4 al Moll Adossat i 3 al WTC han donat servei a 447 creuers.

Finalment, destacar que els informadors/es del SAT han col·laborat amb d'altres programes de la casa en l'assistència a fires (FITUR, MITT, EIBTM, SITC, WTM i Denim By PV) congressos (Cal destacar el Mobile World Congress, reforçant amb informadors/ intèrprets a la comissaria de dintre del recinte Firal, 2 punts d'informació a Gran Via 2 i servei d'assistència telefònica 24 h i també el European Cardiology Congress).

També els nostres informadors/es han efectuat substitucions de personal a la seu de Barcelona Turisme.

Publicacions de Turisme de Barcelona 2014

Publicacions generals

- Catàlegs de promoció de Barcelona per a Estats Units
- *Quadríptic Barcelona, Top Attractions* (núm. 16 *Sant Pau del Camp* i núm. 17 *El Born Centre Cultural*)
- *Barcelona, Sales Guide 2014-2015*
- *Plànol oficial de Barcelona* (edicions en castellà, anglès, francès, italià, alemany, holandès, xinès, japonès, àrab i rus)
- *Guia oficial de Barcelona* (edicions en paper i app)
- *Memòria 2013 de Turisme de Barcelona*
- Edició dels fullets (gran i petit) *Estadístiques de Turisme 2013*
- Fullet *Barcelona Beach & City*
- Newsletter digital *BCNewsletter*

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 Shopping Line*
- Guia *Barcelona Shopping Line*
- Dossier de venda *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 Convention Bureau*

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*
- Fullet Mirador de Colom
- Octaveta promoció *apps* de Turisme de Barcelona
- Fullet *BCNShop*
- Díptic *Barcelona SkiBus*
- Plànol de sobretaula per a les oficines d'informació

