
Turisme de Barcelona

Memòria 2020



Índex

Presentacions _ p. 3

Promoció _ p. 8

Màrqueting _ p. 10

Turisme Professional _ p. 13

Turisme de Lleure _ p. 15

Sostenibilitat _ p. 18

Comunicació i Premsa _ p. 20

Recursos Humans i Organització _ p. 22

Eines Tecnològiques _ p. 23

Activitat Turística _ p. 24

Acords _ p. 27

Pressupost _ p. 28

Resumen en castellano _ p. 35

English Summary _ p. 46

Cap a un model adaptat a les noves realitats de futur



Mònica Roca

Presidenta de la Cambra de Comerç de Barcelona i Vicepresidenta primera del Consell General de Turisme de Barcelona

Prop d'un 15%. Aquest és el percentatge del PIB català que representava el turisme el 2019, i sabem que de mitjana el turisme de fora de l'Estat espanyol ha caigut un 80%. Aquesta xifra ens deixa clar el pes que té aquest sector dins l'economia catalana i, per desgràcia, com la seva aturada ens està afectant.

La pandèmia és una crisi que ha colpejat desigualment i que el turisme n'ha patit fortes etzibades. Segons la *Memòria Econòmica de Catalunya 2020* de les cambres de comerç de Catalunya, Espanya ha estat l'estat europeu, dels de més dependència del sector turístic, que ha experimentat un descens més accentuat del PIB (10,8%). I en comparació amb altres comunitats, Catalunya és una de les que més se n'ha ressentit, en part per l'aplicació severa de les mesures restrictives.

Aquesta situació posa al descobert una de les principals mancances de l'economia catalana i l'estret

lligam que tenim amb aquest sector. Cal invertir en innovació, formació i R+D, perquè tant a curt com a llarg termini és el què ens assegurarà una oportunitat econòmica i una sortida autònoma davant qualsevol crisi.

Però m'agradaria posar l'accent en les possibilitats que s'obren per al turisme. Un sector, que malgrat haver-se vist molt limitat i penalitzat en el 2020, està fent un salt cap a la digitalització i s'està adaptant a les noves realitats de futur. El sector cada cop té més participants alineats en la lluita contra el canvi climàtic i els Objectius de Desenvolupament Sostenible de l'Agenda 2030 de les Nacions Unides. Enguany 248 operadors logístics s'han sumat al distintiu "Compromís per a la Sostenibilitat Turística Destinació Barcelona Biosphere" i deixa 664 empreses disposades a treballar amb una mirada ambiental i un impacte positiu pel planeta.

A més, sabem que el Big Data, la Intel·ligència Artificial i la Internet de les Coses (IoT) seran tres tecnologies

que combinades ajudaran a avançar cap a la recuperació del sector de manera que l'experiència, tant del visitant com de la ciutadania local, millori. Així mateix, permetran la descentralització i obriran noves oportunitats al territori.

Cal que Barcelona consolidi la digitalització del sector turístic perquè serà una de les claus per impulsar-ne la reactivació, juntament amb la sostenibilitat. Si és així, la recuperació econòmica del turisme, també anirà acompanyada d'un creixement basat en la qualitat no pas en la quantitat. Hauríem de buscar un turisme que s'allunyi de les grans massificacions, de les temporades, i que connecti amb totes les potencialitats del nostre territori, tant culturals, esportives, gastronòmiques, ambientals com científiques. Un turisme més evolucionat, més segur, més conscient i responsable.

On els visitants també esdevenen barcelonins



Xavier Marcé

Regidor de Turisme i Indústries Creatives
Ajuntament de Barcelona

La pandèmia ha suposat un enorme sotrac per al món del turisme, especialment en els àmbits de l'allotjament i la mobilitat. El seu impacte en sectors més transversals com el de la restauració o el comerç ha estat també indubtable. En qualsevol cas, el caràcter circular de l'economia del visitant s'ha vist brutalment trastocat per l'efecte global de la Covid-19.

El turisme no és únicament la suma agregada de persones que viatgen. És un multiplicador de continguts que afecten directament al conjunt de la nostra societat, aportant-hi importants estímuls per enriquir-la en termes d'innovació i creativitat. Al backstage dels congressos i les fires hi ha esdeveniments, recerca tecnològica i nova comunicació; les exposicions als museus es plantegen amb major ambició; els festivals de música posen artistes catalans en òrbita internacional i la ciutat esdevé un espai de diàleg global.

Tot plegat té una dimensió econòmica important, però també la té en termes socials, culturals o científics. La Barcelona que atrau talent i esdevé una de les principals ciutats del món per desenvolupar startups és un reflex d'aquesta realitat, com ho és també la ciutat que es mobilitza fa uns anys creant un fenomen social que ha quedat a la història com el 15M. Una i altra cosa són la conseqüència directa o indirecta del nostre paper en el mapa dels imaginaris universals.

Seria, d'altra banda, una niclesa no analitzar els efectes contradictoris que genera el turisme respecte el mercat de l'habitatge, el seu impacte mediambiental, els conflictes convivencials o la progressiva clonificació del comerç o la restauració. Són realitats que cal abordar amb urgència i per a les quals cal trobar les solucions necessàries.

El Consorci Turisme de Barcelona està plenament compromès en la recerca i l'aplicació d'aquestes solucions, aportant un element de singularitat tan notable com és la complicitat orgànica entre el sector públic i els diversos sectors privats implicats en l'economia del visitant.

Aquesta és la seva missió: convertir els nostres visitants en ciutadans corresponents del projecte que els barcelonins volem per a la nostra ciutat.

Noves oportunitats

**Eduard Torres**

President Comitè Executiu de Turisme de Barcelona

La Memòria 2020 que us presentem no l'haguéssim imaginat mai sense una pandèmia que ens ha obligat a tancar-nos i a fer un exercici de reflexió i anàlisi profunda en un context que haurà marcat un punt d'inflexió en l'evolució d'una indústria molt important a casa nostra, que fins ara s'ha caracteritzat per la seva capacitat de resiliència davant les pitjors crisis d'un món on el risc zero no existeix.

Des del primer moment, en el Consorci hem treballat pensant en termes de crisi i oportunitat i ens hem concentrat en millorar aquells aspectes que més ho demanaven, tant des del punt de vista del sector turístic com de l'equilibri entre els residents i els visitants. Així, la pandèmia ens ha portat, per exemple, a interaccionar amb els barcelonins la qual cosa ha permès un retrobament molt positiu, que esperem que es mantingui per molt de temps. El context pandèmic ens demanava mirar al nostre entorn i hem buscat la manera d'apropar-

nos-hi amb oferta i producte a mida. Aquesta manera de treballar, segons perfil i segment, és el camí que hem començat a desenvolupar aquest any 2020.

Podem dir que Turisme de Barcelona ha iniciat un procés de transformació per fer el pas qualitatiu necessari en la tasca de projecció internacional de la ciutat. Hem realitzat importants canvis en l'organització interna, amb el nomenament d'una nova directora general al capdavant, i repensant i reimpulsant la tasca de promoció per estar en la millor posició possible en la graella de sortida. Una promoció híper segmentada amb producte nou, d'alt valor afegit i molt personalitzat per poder arribar a aquells públics que més interessen a la destinació.

Per fer això, Turisme de Barcelona ha de treballar en termes de digitalització i de sostenibilitat, i ha començat a teixir la base sobre la qual podrem adreçar-nos a aquest turisme de qualitat, amb

un projecte que ens permetrà un millor coneixement del visitant per poder interaccionar amb ell. Aquest coneixement del client ens permetrà, entre altres coses, oferir-li estades més llargues per redistribuir i descentralitzar el turisme la qual cosa implica forçosament una major col·laboració amb tot el territori.

Tot això ho farem des de la nostra posició com a hereus del relat del model públic-privat, amb el territori, i eixamplant la base de complicitats amb la indústria del sector i de tota aquella que se sent interpellada en la projecció de la marca. Una nova mirada del turisme comença a caminar per tirar endavant noves realitats transformadores.

Introducció



Marian Muro

Directora General

L'any 2020 haurà estat l'any de la pandèmia. Una epidèmia que ha afectat a tothom per un igual, un any que ens ha obligat a tancar-nos a casa, paralitzant la vida al carrer i barrant el pas entre fronteres. En el sector turístic, la Covid-19 ha provocat una crisi sense precedents que ha canviat el ritme de les destinacions turístiques. El nombre de turistes i de pernoctacions ha patit una caiguda històrica, del voltant del 75%. El nombre de passatgers a l'Aeroport de Barcelona, el Port de Barcelona i als trens internacionals s'ha vist reduït per sobre del -75,0% amb una pèrdua de passatgers en vols internacionals del -82,3% interanual, i del -65,7% en vols nacionals. També s'ha reduït l'activitat a la xarxa de les infraestructures de la Destinació Barcelona (ciutat i regió), fins a nivells dels anys 90. Molts establiments han hagut de tancar temporalment i alguns ja no tornaran a obrir. La cultura, el comerç i la restauració han hagut de sortejar l'embat d'una

pandèmia que ens ha recordat la importància del turisme pel conjunt del teixit econòmic i tota la cadena de valor empresarial que hi ha al darrera, amb el sector financer, transport, distribució, agroalimentari...

Un dels canvis més notoris que ha provocat la Covid-19 es troba en el perfil i en la despesa del visitant. A Barcelona, l'augment de la proporció de turistes del mercat domèstic respecte als internacionals és un fet, sobretot a les comarques, on els visitants nacionals han superat als estrangers. Es podria dir que hem recuperat el turista nacional que durant anys havia representat un 15-16% del total de visitants rebuts. El turisme nacional ha estat el dominant en totes les tipologies d'allotjament: 3 de cada 4 persones que han pernoctat en hotels són espanyols i gairebé ho són tots els que han pernoctat en turisme rural i càmpings. Pel que fa al turisme internacional, a Barcelona ciutat destaca l'arribada de visitants d'origen francès i italià,

tot i que amb dades acumulades de gener a març, la proporció d'aquests en relació als visitants domèstics és molt limitada (70,2% residents a Espanya, 11,2% a França i 2,7% a Itàlia).

També ha canviat el **tipus d'activitat** més realitzada on les passejades tranquil·les i relaxants han augmentat un 81,7%, així com la degustació de gastronomia / restaurants (76,4%) o anar a la platja (62,6%).

Malgrat la situació exposada, des de Turisme de Barcelona hem intentat fer d'aquesta "inactivitat" una oportunitat i hem aprofitat aquest temps per analitzar la tasca del Consorci, les seves prioritats i el full de ruta de futur, tasca que va quedar reflectida en les **Línies Estratègiques 2020-2023**, aprovades per unanimitat. Conjuntament amb aquestes Línies Estratègiques es va aprovar un Pla d'Accions en quatre fases —mercat local, nacional, europeu i llarga distància- amb l'objectiu de reactivar

l'activitat turística de la ciutat. Un pla d'acció, basat en la promoció i el màrqueting, que va comptar amb el vist-i-plau de l'Ajuntament de Barcelona.

Ara, per tant, disposem d'un marc d'actuació. Unes línies estratègiques que abarquen actuacions en diferents àrees i que ens han de permetre incrementar la competitivitat de la nostra destinació, però posant l'accent en la qualitat, la sostenibilitat, el relat, els nostres costums i la nostra idiosincràsia. Així, estem treballant en la revisió de continguts i en la creació de nous relats, en un **Pla de**

Màrqueting que ens ha de permetre comunicar la nostra marca en base a aquells atributs amb els quals volem ser reconeguts. Igualment, treballem en un **Pla de Promoció** que prioritza mercats i targets tenint en compte que Barcelona, destinació líder al món, ha de poder escollir aquells mercats on vol desplegar la seva activitat promocional d'acord amb el tipus de visitant que vol rebre.



També tenim un Pla de Digitalització, com element indispensable per donar un bon servei, connectar amb els visitants i reduir les externalitats les quals, aplicant la tecnologia adequada, poden reduir-se en gran mesura.

En aquest nou marc d'actuació, estem liderant activitats **co-màrqueting** entre ciutats i operadors a través d'accords i de convenis de col·laboració com el de la Red de Ciudades AVE i la companyia "Yo viajo porque me toca", on Barcelona i Sevilla han iniciat una col·laboració a curt i mitjà termini pel mercat francès. També hem tancat un acord amb el WTTC pel qual el Consorci gestiona el segell de seguretat i higiene per a totes les empreses interessades en gaudir d'un segell internacional acreditatiu segons el qual està adoptant protocols de seguretat reconeguts.

En l'apartat de **turisme de reunions**, que amb la cancel·lació del

MWC2020 augurava entrar en un període de cancel·lacions i ajornaments continuat, el **Barcelona Convention Bureau** (BCB) ha mantingut el ritme d'activitat amb trobades virtuals amb els representants d'associacions mèdiques i científiques per així fidelitzar la relació i proposar Barcelona per a futurs congressos. Gràcies a aquesta activitat s'han pogut confirmar alguns congressos per als propers anys com: el IADR Meeting al CCIB el 2025 amb més de 5000 delegats; el Bio-Europe Spring, el 2021 al CCIB amb 2.500 persones; un congrés mèdic el 2023 i un congrés sobre ciclisme el 2021.

I finalment, ha estat un any en què per bé que ens hem tancat, hem invertit en comunicar-nos més i millor per a ser proactius i contraestimar alhora el grau d'incertesa que provoca la paralització de l'activitat ordinària. Així, hem impulsat un Programa de Webinars, amb sessions monogràfiques sobre mercats,

segments i temes d'interès general per a les empreses, i hem instaurat un nou canal de comunicació amb les empreses membres de Turisme de Barcelona per mantenir-los informats mitjançant una línia de comunicació directa amb el Consorci. Destacar que aquest any de crisi, hem creat un nou Butlletí d'informació, de periodicitat setmanal i en anglès, que s'envia a tots els mitjans de comunicació internacional i, fins a 40 mil destinataris, per poder informar de primera mà de l'estat de la qüestió així com de totes les novetats del sector i amb informació útil per poder visitar-nos.

Continuarem amb aquesta línia de treball. Pensant en la nostra ciutat, les nostres empreses i els nostres visitants.



Turisme de Barcelona porta a terme la promoció de forma majoritària de la mà dels seus programes o segments i també a través d'accions més genèriques, tot assistint i participant a fires o certàmens internacionals. Aquest any 2020, la pandèmia va alterar el calendari de promoció establert i la majoria de les accions es van desenvolupar en formats digitals o híbrids.

Fires

- **FITUR, Madrid:** 22-26 de gener. Fira professional i de públic final. Assistència institucional, de promoció a nivell estatal i per motiu de reunions amb OETs, per tal de planificar les accions estratègiques de l'any. El dia 23 de gener es va fer la presentació del curs de Dragon Trail sobre la Destinació Barcelona a les agències receptives xineses ubicades a Madrid. El dia 24 de gener es va fer una presentació de la Destinació a l'estand de Turespaña dirigida a tots els directors d'OETs que eren a Fitur.
- **JATA Travel Mart, Mercats asiàtics.** Format: en línia.
- **World Travel Market, Londres:** 9-12 de novembre. Fira professional. Format: en línia. Es tracta de la fira turística anual més important d'Europa. Amb motiu de les restriccions de viatge i les mesures de seguretat arreu del món, el 2020 es va celebrar únicament l'edició WTM Virtual amb una assistència aproximada de 51.000 participants.

- **TIS, Sevilla:** 24-25 de novembre. Participació presencial en una taula rodona LGTBIQ+ internacional.
- **MITT, B-TRAVEL i ITB:** Cancel·lades per la pandèmia Covid-19.

Accions de promoció

Una de les primeres accions del Pla d'Accions de Turisme de Barcelona que es va presentar el mes de juny, amb iniciatives adreçades al mercat local, nacional i de proximitat, va ser l'acord amb la productora de Masterchef per tal de realitzar a Barcelona el rodatge del popular programa concurs produït per RTVE en col·laboració amb Shine Iberia. Aquest acord va obrir la porta a col·laborar amb la productora en altres projectes adreçats al mercat de proximitat.

- **'Masterchef Celebrity':** col·laboració excepcional i intermediació per a la filmació del 9è programa de la 5a temporada de Masterchef Celebrity durant el 7 i 8 de juliol, a La Rambla i La Boqueria. Promoció de la gastronomia catalana.

— **'Maestros de la Costura':** col·laboració i intermediació per a la filmació del primer programa de la 4a temporada de Maestros de la Costura durant el 13 i 14 d'octubre, al Recinte Modernista de Sant Pau. Promoció de la indústria de la moda.

- **Reunions periòdiques amb grup LGTBIQ+:** seguiment de la situació i novetats de les empreses i associacions del segment, per tal de treballar en accions conjunes.



Accions de promoció en línia

- Conference for Barcelona and Moscow Travel Industry (2 de juliol). Presentació de diverses companyies de Barcelona i Moscou, i posterior agenda de trobades virtuals individuals entre ells.
- Workshop Spagna Virtuale, organitzat per les OET de Roma i Milà (3 de desembre). Presentació de Barcelona com a destinació segura.
- Virtual Travel Roadshow GCC (17-18 de novembre). Jornades virtuals professionals organitzades per l'OET GCC, per tal de presentar Barcelona com a destinació segura així com per mantenir reunions amb agències de viatges i tour operadors de Middle East.
- Jornades Virtuales de Turespaña amb Índia, Sri Lanka, Nepal i Bangladesh (2 i 3 de desembre). Jornades virtuals professionals organitzades per l'OET de Bombai, per tal de presentar Barcelona com a destinació segura així com per mantenir reunions

amb agències de viatges i tour operadors.
Participació conjunta amb el Barcelona Convention Bureau.

- Projecte WeChat. Creació del compte propi i Mini-program (llançament 2021).

Membresies i renovacions anuals

- Curs CTA de Dragon Trail per a la formació a agents xinesos de la Destinació Barcelona.
- Renovació Membresia amb IGLTA.

Webinars

- Webinar “Coronavirus i turisme xinès” (març).
- Webinar “Comunicació en línia per al sector turístic” amb Dragon Trail (abril).
- Webinar “Japó i Corea: Market Update News” amb OET de Tòquio (maig).
- Webinar “Russian Market Update News” amb TMI Consultancy (juny).

— Webinar “Las Cámaras de Comercio LGTBIQ+ como ejemplo de organización empresarial”, amb ACEGAL i la Cámara de Comerciantes LGBT de Colòmbia (juny, amb motiu del Pride).

- Participació al Webinar de l’European Cities Marketing (ECM), presentació Barcelona Always Recovers (maig).

- Participació al Webinar d'ETOA: “The voice of DMOs-Working sessions”, presentació Barcelona Always Recovers (juny).

Màrqueting

L'activitat de l'àrea de màrqueting de Turisme de Barcelona es va veure alterada a partir del mes de març de 2020 amb el confinament derivat de la pandèmia.

A l'inici de l'any, l'àrea va treballar en les estratègies i accions de comunicació, promoció i comercialització que s'executen en els canals digitals i també mitjançant estratègies amb bloguers i influenciadors de les xarxes socials, amb un contingut audiovisual cada vegada més rellevant.

Companies

Barcelona Opportunity Week

Amb l'eslògan "Vine a Barcelona. Ara és el moment", del 21 de febrer a l'1 de març, el consorci va posar en marxa una campanya per a reforçar les empreses i els negocis de la ciutat i la destinació durant la setmana que s'havia de celebrar el Mobile World Congress. Hi van participar un total de 340 establiments i operadors de sectors com el de la cultura, la gastronomia, l'allotjament, el comerç i el transport, tot oferint ofertes amb descomptes canalitzades per mitjà d'una landing page. La campanya va

obtenir 160.000 visualitzacions, amb 55.000 usuaris.



"Barcelona Visits you"

Aquesta campanya transformava el #VisitBarcelona pel #BarcelonaVisitsYou, de manera que era Barcelona qui es desplaçava per visitar els seus seguidors. Es va activar el 22 de març a l'entorn VisitBarcelona i convidava ciutadans i visitants a quedar-se a casa per a reduir els riscos de la pandèmia, tot obrint un canal de suport a les empreses del sector, potenciant les visites en línia als equipaments i fent difusió de recomanacions oficials sobre la pandèmia. Es van realitzar 3 vídeos en 5 idiomes que es van viralitzar en línia, els quals transmetien una imatge de la destinació pausada i relaxada, tot mostrant els atributs de la destinació per a gaudir-ne més

endavant. La campanya va obtenir 684.299 visualitzacions.

Rosa solidària Sant Jordi

Amb motiu de la Diada de Sant Jordi, posposada per la pandèmia, el consorci va posar en marxa una campanya de recaptació de fons per a la investigació de la Covi-19 a partir de la compra d'una rosa digital a l'entorn tickets.visitbarcelona.com. El disseny de la imatge de la rosa va anar a càrrec de la il·lustradora Cinta Arribas. Els beneficis de campanya es van destinar íntegrament a un programa de recerca de la Covid-19 de l'Hospital Clínic de Barcelona.

"Viu Barcelona" Marketplace

De juny a setembre, es va posar en marxa una plataforma web per accedir a més de 200 activitats i experiències, adreçades al ciutadà. Hi van collaborar 150 empreses del sector. A més de la Marketplace situada a l'entorn visitbarcelona.com, es podia accedir des de maiensaturem.barcelona de l'Ajuntament de Barcelona i a través de l'App CityTrips

per descarregar-se en els dispositius mòbils, que Turisme de Barcelona va promoure gràcies a un acord amb el RACC.



Barcelona Black Friday

Turisme de Barcelona, juntament amb la Diputació de Barcelona, van fer per primera vegada una acció amb motiu del Back Friday. Es va crear un Marketplace en línia de descomptes adreçat al públic local, amb la idea de contribuir a la reactivació econòmica. Va comptar amb 190 propostes a preus molt avantatjosos. La campanya va obtenir 20 milions de visualitzacions.

Accions destacades 2020



Accions orgàniques destacades

Campanyes paid

Difusió amb Igers

Producte turístic

Barcelona Visits you

22 Març-2 Juny



Sant Jordi Rosa Solidària

17-23 Abril



BcnPanoràmica

Juliol



Gener	Febrer	Març	Abril	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre
-------	--------	------	-------	------	-------	------	------	--------	-------	----------	---------	----------	----------

BCN Opportunity Week

21 Febrer-1 Març



Projecte Vincles

21 Febrer-1 Març



BCNMarketPlace

30 juny-22 Setembre



Instarutes gòtic i modernisme

Setembre-octubre



BCN BlackFriday

9-30 Novembre



BCNTravelbloggers

Des de 9 Desembre





Xarxes socials

L'entorn VisitBarcelona (visitbarcelona.com) s'ha mantingut dinàmic i actiu, i s'hi han afegit més de 5.536 publicacions, entre actualitzacions, novetats d'ofertes, atributs i esdeveniments de la ciutat i del territori.

Total comunitat
495.794
+8% respecte 2019

Instagram
335.477
+10% respecte 2019

Facebook
118.831
+2% respecte 2019

Twitter
35.512
+5% respecte 2019

Youtube
1.776
+13% respecte 2019

Pinterest
4.200
+2% respecte 2019

Bloguers / influenciadors

— **Projecte Vincles.** Va comptar amb una exposició de fotografies de Barcelona a càrrec de 17 instagramers locals de l'associació Vincles, de caire social i benèfic a favor l'Associació Síndrome d'Asperger Girona (SAGI). L'exposició es va fer al Mirador de Colom i va ser la primera vegada que aquest espai acollia una exposició (febrer).

— **Participació de 3 Instagramers/ Influencers de xarxes a la campanya Barcelona Black Friday**

— **Col·laboració amb l'Associació de Barcelona Travel Bloggers.** Redescobrir Barcelona el mes de desembre, amb Barcelona Travel Bloggers (#bcnTB), 50 bloguers amb blogs de diferents temàtiques i maneres de viatjar: en família, en parella, en furgoneta, per mitjà de la gastronomia, per lliure o a la pròpia ciutat. La seva finalitat és ajudar a "professionalitzar" els blogs amb la primera associació de bloggers creada a l'Estat espanyol.

Per tal de dinamitzar el sector turístic a Barcelona, es proposa organitzar un programa de continguts i activitats amb l'objectiu de fer redescobrir la ciutat al públic local però també d'interès per al públic visitant. (#RedescobrimBarcelona).

Imatge i publicacions

Es van realitzar un total de 15 publicacions, entre les quals el *Plàtol Oficial de Barcelona 2020*, el fullet *Barcelona LGTBI* i diverses publicacions que recullen l'oferta de productes turístics com ara la *Barcelona Card* o els *Barcelona Walking Tours*.

L'any 2020, el sector MICE va ser durament colpejat per la pandèmia. La cancel·lació del Mobile World Congress va significar l'inici de la suspensió de tota l'activitat MICE la resta de l'any.

El Barcelona Convention Bureau (BCB) va estar treballant amb els clients que tenien els seus respectius congressos previstos a Barcelona per intentar evitar cancel·lacions i amb la finalitat de poder ajornar-los al 2022. Gairebé la meitat dels congressos confirmats van passar a ser virtuals, fet que tindrà continuïtat en el futur i la majoria se celebraran en format híbrid. Malgrat tot, s'ha pogut treballar en noves candidatures i fins i tot s'han confirmat alguns congressos importants per als propers anys. La previsió de futur a Barcelona és molt positiva amb una planificació de congressos molt importants per als anys 2022 i 2023.

Associació

Candidatures treballades

29* candidatures treballades, la majoria per al període 2022-2024.

Quant a sectors, 17 candidatures són del sector mèdic-científic, 4 del sector acadèmic, 2 del sector industrial, 2 de l'àmbit esportiu i les 4 restants, d'altres sectors. 24 de les candidatures són internacionals i 5 nacionals.

* El nombre de candidatures treballades els anys previs a la pandèmia estava entre 70-75 per any.

Congressos confirmats

El BCB va confirmar 13 congressos futurs entre els quals el congrés de transport UITP - Global Transport Summit per a l'any 2023, amb 3.000 delegats, o el congrés IADR - International Association for Dental Research per a l'any 2025, amb 5.000 delegats.

29 Candidatures

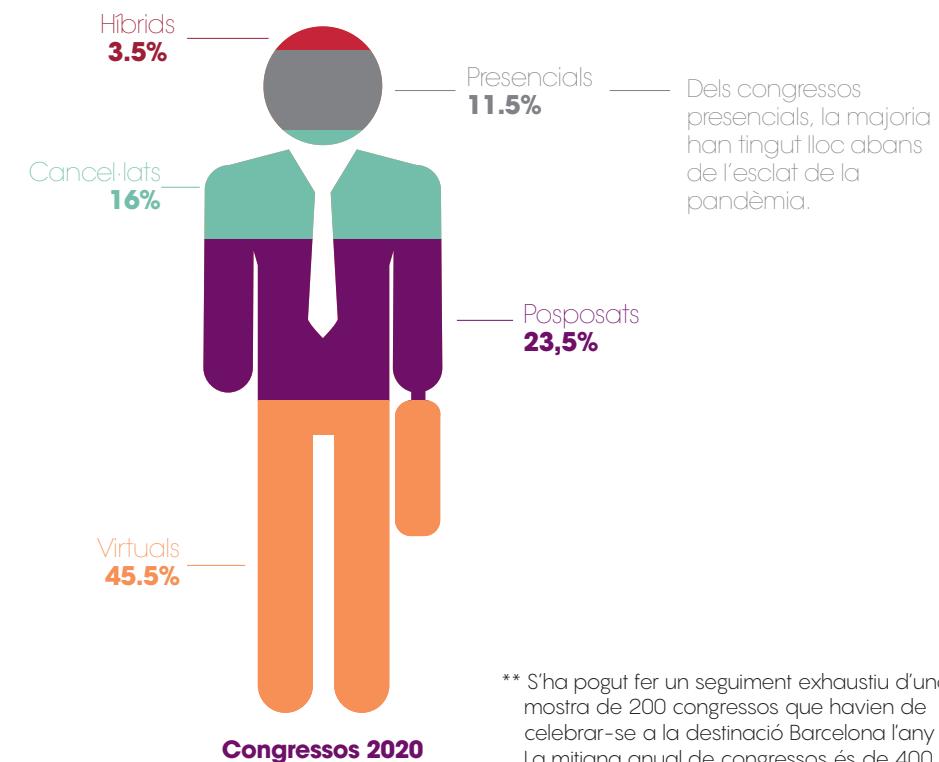
13 Congressos futurs

45.000 Delegats any 2023



Afectació en la celebració dels congressos 2020 a Barcelona

Sobre una mostra significativa de 200 congressos analitzats**, l'afectació de la pandèmia en la celebració dels congressos previstos ha estat la següent:





Malgrat s'han realitzat accions promocionals per a reactivar el sector com ara la participació a les jornades virtuals del SCB dels mercats britànic, francès i italià; les Jornades virtuals organitzades per l'OET de Mumbai per al mercat indi; la participació a l'Iberian Mice Forum de Gran Canària i l'organització del primer workshop de la sostenibilitat de turisme de reunions entre les agències receptives membres del BCB amb empreses proveïdores d'espais i serveis de turisme de reunions i IBTM World Virtual.

El BCB signa de nou l'acord de col·laboració amb **Association World (AW)**, esdevenint Global Destination Partner durant el 2020. El partenariat ofereix moltes oportunitats per a connectar amb associacions i societats internacionals, organitzadores de congressos, arreu del món a través dels seus workshops els quals, per la pandèmia, es van organitzar en línia.

AW crea GIAF i BEAF, Geneva International Association Forum i Brussels European Association Forum i se celebra un fòrum conjunt. Aquest fòrum en el qual el BCB hi participa

com a única destinació europea, a part de les ciutats amfitriones, Ginebra i Brussel·les, se celebra el mes de març, amb sessions educatives per a associacions/societats internacionals (clients), sessions de networking entre destinacions i clients.

Destacar la presència del BCB a la presidència del **Capítol Ibèric d'ICCA (International Congress & Convention Association)** i membres de la junta PCMA (Professional Convention Management Association) a banda de les altres associacions de les quals el BCB en forma part i participa activament com ara **UIA (Union of International Associations)**, MPI (Meeting Professionals International), SITE (Society for Incentive Travel Excellence) i el SCB (Spain Convention Bureau).

S'han mantingut reunions periòdiques amb el grup de treball internacional de Convention Bureaux Europeus format per Barcelona, Brussel·les, Copenhage, Glasgow i Viena per intercanviar aspectes en el turisme de reunions durant la pandèmia.

Comunicació i Xarxes Socials

Juntament amb la Diputació de Barcelona s'ha treballat en la producció del vídeo **"Barcelona, the place to meet"** per a reactivar i impulsar el turisme de reunions i la Destinació Barcelona així com l'obertura d'un compte de LinkedIn i Twitter.

Enllaços d'interès

AssociationWorld
www.associationworld.eu

Vídeo "Barcelona the place to meet"
<https://www.youtube.com>

LinkedIn BCB
<https://www.linkedin.com/company/70889446>

Twitter
[@Barcelona_BCB](https://twitter.com/@Barcelona_BCB)



Turisme de Barcelona treballa amb un criteri de segmentació de continguts així com també de mercats i de públics. Aquesta ha estat la tònica que ha definit l'actuació del Consorci que té la missió i visió de situar Barcelona com una de les millors destinacions per la seva qualitat de vida, sostenibilitat, creativitat i innovació mantenint la seva autenticitat i valors.

En aquest marc, el 2020 ha estat l'any d'unificar tot el turisme de lleure en una sola àrea dins de la qual es troben els diferents segments, fins ara programes.

Bona part del treball realitzat ha estat planificar nous continguts i nous imaginaris de cara al proper exercici, tot potenciant els valors de la destinació i fomentant la col·laboració.

La pandèmia ha comportat una alteració d'altes i baixes en l'affiliació de membres al Consorci. En total, el 2020 hi ha hagut un total de 739 membres. S'han produït 30 altes i 106 baixes.

739 empreses membre
30 altes
106 baixes

Premium

- **Tipologia membres:** agències receptives, allotjament (hotels i apartaments), restaurants, botigues, empreses de transport i empreses d'experiències
- **Perfil/target:** Professionals especialitzats en viatges exclusius i personalitzats
- **Publicacions:** catàleg *The Barcelona Collection 2020*
- **Accions promocionals:**
 - ✗ Roadshow Premium Middle East a Kuwait, Riyadh, Jeddah, Dubai, Abu Dhabi (1-7 de febrer), impulsat per l'ACT i amb membres del Barcelona Premium. S'organitza un workshop, una presentació i visites comercials a les principals agències especialitzades del segment Premium. En total, es van realitzar 310 contactes.
 - ✗ Luxury Travel Mart, Moscow (27-28 de febrer). Workshop de 2 dies amb cites agendades prèviament amb agents especialitzats del mercat rus i de l'àrea d'influència. Es van realitzar 61 contactes.

- ✗ Virtuoso Travel Week Canada (10-13 de març). Workshops organitzats a Halifax i Montreal amb agents de viatge Virtuoso. Es van realitzar 101 contactes.
- ✗ 1 Fam Trip (agència mercat d'Estats Units)
- ✗ 3 Press Trips amb mitjans del Regne Unit, França i Estats Units.

Food & Wine

- **Tipologia membres:** restaurants, cellers, agències de viatges especialitzades, empreses d'experiències i esdeveniments relacionats amb la gastronomia catalana.
- **Suport a la Barcelona Wine Week** (3-5 de febrer).
- **Campanya Tastos amb Vi i cava** al Punt d'Informació d'Enoturisme i Vins del Mirador de Colom (20 de febrer).
- **Presentació de l'exposició "Vincles Barcelona"** al Punt d'Informació d'Enoturisme i Vins del Mirador de Colom amb degustació de vins (5 de març).
- **Peticions de premsa:**
 - ✗ Terres Catalanes amb Premsa (febrer)
 - ✗ Ruta del Vino amb DIBA (març)
 - ✗ TV Txeca Ceskatelevize (setembre)
 - ✗ Grand weekend (octubre)
- **Summit FoodTrex**, Londres (1 de novembre).
- **Participació a la Taula d'Enoturisme de l'ACT** (anual).
 - ✗ Jornada d'Afiliats Enogastronomia (1 d'octubre)
 - ✗ Workshop d'enogastronomia (23 de novembre)
 - ✗ Re-start, sessió per afiliats (16 de desembre)
- **Edició de la Guia de restaurants 2020.**
- **Continuïtat anual dels acords de col·laboració amb:**
 - ✗ Associació Vinícola Catalana
 - ✗ Associació de Celíacs de Catalunya
 - ✗ Gremi de Flequers
 - ✗ DO Alella
 - ✗ Familia Torres



- **Participació a la Xarxa Délice Cities** conjuntament amb Sots-Direcció (anual). Délice monthly treat (24 de novembre)

Cultura

- **Tipologia de membres:** museus, centres d'exposicions, espais d'interès arquitectònic, auditoris, galeries d'art, equipaments lúdics, promotores, transports d'oci, espectacles i música en viu, teatres i festivals.
- **Creació una secció especial a Agenda visitbarcelona.com** amb motiu de la pandèmia, amb activitats en streaming. Difusió de les reobertures dels espais culturals i altres esdeveniments.

- **Reunions amb el sector cultural i els membres durant tot l'any.**

- **Assistència a Fitur Madrid, Àrea Festivales** (23 de gener).

Acords:

- × Es manté l'acord amb el Gremi de Galeries d'Art de Catalunya amb les galeries agremiades

- **Accions col·laboració amb premsa:**
 - × TV Txeca Ceskatelevize (setembre)
 - × Col·laboració amb l'ACT (CPT) en el viatge de Premsa Voyage de Presse (14-17 de setembre).

Participació a la Taula Arts i Cultura de l'ACT (anual).

- × Reunions (en línia)
- × Jornada d'Afiliats
- × Re-start, sessió per afiliats

Participació en el desenvolupament del projecte i producte Grand Tour Catalunya impulsat l'ACT.

- **Projecte "L'art de viatjar en moto Go Travel".** Acord per incloure diverses rutes per la ciutat i fer difusió a través de diversos elements de promoció en línia i off line.

Campanya Sant Jordi 2020

(abril 2020). Edició publicació de les 15 Rutes literàries per Barcelona i resta de territori.

Shopping

Membres

- **Tipologia de membres:** botigues, establiments Unique Shops, centres comercials, eixos comercials, outlet shopping i grans magatzems.

Accions promocionals

- **Any Nou xinès.** Campanya digital.
- **Press trip The Korea Travel Times** (5-6 de març). Elaboració de continguts sobre espais nous a Barcelona, gastronomia i experiències.
- **Article genèric sobre Barcelona** i ítems 2020 pel micro-site en japonès de l'ACT: jp.catalunya.com
- **Dreams To Travel Festival 2020.** Organitzat per la PATA (Pacific Asia Travel Association), l'associació professional de referència i de més gran prestigi a Àsia — Pacífica, i la col·laboració de l'Agència Catalana de Turisme. Plataforma virtual creada per la PATA que ha permès reunir, contactar i trobar-se amb la indústria turística

d'aquesta regió convertint-se en un esdeveniment únic celebrat entre el 22 de juny i el 17 de juliol. Compta amb 4 partners (Malàisia, Nepal, Macau i Tailàndia) i 14 sponsors. En total hi han participat 15 entitats catalanes.

- **Ponència en el marc de la II Jornada de Comerç i Turisme** sobre les bones pràctiques i experiència del projecte de les Barcelona Unique Shops, en una sessió organitzada per l'Ajuntament de Tarragona amb motiu de la celebració dels 20 anys com a ciutat Patrimoni de la Humanitat.



Esports - Turisme Actiu i Creuers

— **Tipologia membres:** allotjaments en entorn rural, empreses de serveis, espais i equipaments per a la pràctica d'activitats nàutiques i d'aventura, agències de viatges especialitzades en turisme actiu, associacions o ens de promoció turística, ports esportius, estacions d'esquí, esdeveniments esportius i entitats esportives.

— Accions promocionals

- × Learning Sessions a membres del Barcelona Clúster Nàutic, sobre l'oferta de productes Premium a Barcelona, juntament amb el turisme actiu i l'oferta de Packs Hospitality que ofereixen diferents competicions esportives (4 de març).

- × Workshop ISTM (International Ski Travel Market) a Chamonix, on participen agències especialitzades en neu, i algunes també de muntanya, amb l'objectiu de donar a conèixer que la destinació Barcelona Pirineus (8-10 de març).

- × Visites comercials a navilieres dels Estats Units (Miami i Los Angeles). (24-27 de febrer).
- × Publicació A bordo de un laúd, per a El País Viajero "14 planes para el 14 de febrero".

— Publicacions

- × Reedició catàleg *Barcelona Sports 2020*

Weddings

— **Tipologia membres:** hotels per a casaments, espais singulars per a casaments, empreses de còterings, dissenyadors de vestits de núvia, wedding planners i altres serveis nupcials com ara fotògrafs, floristes, empreses de transport, empreses d'audiovisuals.

— **Perfil/target:** Professionals especialitzats en casaments de destinació, Destination Wedding Planners.

— Accions promocionals:

- × Destination Wedding Planners Congres de l'1 al 3 d'abril, Rodes (Grècia). Participació prorrogada a 2022.

- × Exotic Wedding Planning Conference del 15 al 16 d'abril, Dubai (UAE). Prorrogat al 15 de setembre de 2021 en format virtual.

- × EPEX 2020, del 25 al 26 de juny, Delhi (Índia) amb participació conjunta amb Barcelona Convention Bureau, cancel·lat.

- × Participació en el Panel Discussion: Looking beyond the Global Health Crisis for Destination Weddings — Featuring Tourism Boards & BCB (16 d'abril). Organitzat per Vivaah Weddings

- × Participació en el Panel Discussion: DWP Biz Edge – Reviving Europe as a region for Destination Weddings post COVID-19 (27 d'abril). Organitzat per QNA International — Destination Wedding Planners Congress.

— **Publicacions:** Catàleg *Barcelona Weddings*.

Turisme de Barcelona entén la sostenibilitat com un concepte ampli i transversal amb l'objectiu de millorar la seva competitivitat i esdevenir un referent per la resta del sector turístic.

El 2020, Turisme de Barcelona ha estat guardonat a amb el Millor Projecte de turisme sostenible, atorgat als premis **Tourism Innovation Awards** del TIS Sevilla en referència al **Projecte Compromís per la Sostenibilitat Turística Biosphere**.

Els premis a la Innovació turística 2020 reconeixen les propostes més innovadores que ofereixen un enfocament disruptiu de l'Experiència o Gestió del Client.

Amb els principis de sostenibilitat ambiental, els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) que treballem estarien relacionats amb:



Els actes organitzats pel Dia Mundial del Medi Ambient van tenir format no presencial amb una sèrie d'accions i visites virtuals, per conèixer més la ciutat i per fer-la més sostenible i saludable. Digitalment es van oferir consells de sostenibilitat, rutes pels parcs de Barcelona, rutes en bicicleta i marítimes per la ciutat per gaudir de la natura a prop de casa. També es van fer propostes per redescobrir el comerç de proximitat i botigues úniques i consells per gaudir de la gastronomia local i de qualitat.

L'any 2020 l'esdeveniment *Bussiness with Social Value* va canviar de nom anomenant-se *Les Coses que Importen*. La pandèmia ha modificat el seu format i s'ha volgut reconèixer a empreses o institucions del sector turístic per la seva conducta exemplar. La crisi del Covid-19 ha fet que moltes empreses hagin tret el seu costat més solidari per ajudar a suavitzar les conseqüències socials generades per la pandèmia. L'acte es va celebrar el 8 setembre de 2020 als Jardins de l'Hotel Juan Carlos I.

Dintre de les 8 propostes dels premis, destaquen:

1. Categoria Empresa o Entitat: Cotton House Hotel i Crowne Plaza Barcelona

2. Categoria Equip Humà: Hotel Melià i Hotel Renaissance Barcelona Fira

3. Categoria Reiventar-se: Ada Perellada - Fundació Espigoladors

4. Categoria Reiventar-se: Praktik Hotels

Es van atorgar diplomes al Hotel Palace de Barcelona per les accions i activitats online durant la pandèmia i al Hotel Hilton Diagonal per la col·laboració amb la Xarxa Arrels per la cura de la gent sense llar i col·laborant amb el personal del Hospital Clínic.





Compensació de la petjada de Carboni

S'ha fet un esforç per involucrar tots els departaments del Consorci i poder compensar la major part d'accions de promoció internacionals i nacionals.

El 2020 en total s'han compensat **18 accions** que han suposat 16.03 Tones de CO₂. D'aquest total, un total de 83% ha estat en desplaçaments de personal, ponents i col·laboradors; un 11% pernoctacions; un 6% en serveis de càtering.

El Compromís per a la Sostenibilitat Turística Barcelona Biosphere (CSTBB) és un projecte impulsat per Turisme de Barcelona, l'Ajuntament de Barcelona i la Cambra de Comerç de Barcelona que **ofereix assessorament i distingeix les empreses turístiques** que aposten de manera decidida per una gestió responsable amb el medi ambient, amb millors laborals, amb equitat de gènere i amb especial cura per la cultura, vol fomentar un nou model de negoci més sostenible que beneficiï al conjunt de l'activitat turística i també al conjunt de la societat.

Durant l'any 2020, tot i les dificultats provocades per la pandèmia, 456 empreses estaven participant en el projecte i es trobaven en diferents fases de l'adhesió. D'aquestes, 107 empreses han obtingut el distintiu fins desembre de 2020, posant-se al capdavant d'un model de turisme respectuós, sostenible i que dialoga amb el seu entorn. 349 empreses estan treballant per aconseguir adhesió en les properes convocatòries.

Safe travels

Amb l'objectiu principal de transmetre un missatge de seguretat i confiança a nivell internacional, Turisme de Barcelona va acceptar ser l'organisme encarregat de gestionar el segell Safe Travels promogut per The World Travel & Tourist Council (WTTC) que reconeix els protocols de viatge segur a nivell mundial. Aquest distintiu permet als viatgers reconèixer les empreses, entitats i destinacions que hagin adoptat protocols normalitzats de mesures de seguretat i prevenció front la COVID-19 i pretén restaurar la confiança cap a les destinacions i accelerar la recuperació del sector

viatges. La nova marca "viatges segurs" compta amb el suport de l'Organització Mundial de Turisme de Nacions Unides (OMT) i dels Centres de Control i Prevenció de Malalties (CDC).

La reacció del sector turístic es va produir de manera immediata i de manera molt positiva; en menys de dos mesos es van rebre un centenar de sol·licituds i es van tramitar 50 segells en diversos establiments.



El 2020 en total s'han compensat:



18
Accions



16.03
Tones de CO₂



El Departament de Comunicació i Prensa ha funcionat a un ritme accelerat, amb més activitat, a causa de la gestió de la crisi.

En un primer moment, quan es va produir el confinament i el tancament de les fronteres, es va gestionar la crisi als seus inicis, informant al minut de l'actualitat a través del Twitter corporatiu @Barcelonaturism, de la disponibilitat de places d'allotjament, de les connexions aèries i transport, i dels telèfons d'assistència al turista.

Juntament amb la Cambra de Comerç de Barcelona, el Gremi d'Hotels, l'Agència Catalana de Turisme i l'Ajuntament de Barcelona es va constituir un grup de treball per tal de desplegar tota l'estratègia comunicativa de manera coordinada i consensuada per tot el que fa a l'elaboració i enviament de diferents comunicats.

Durant la pandèmia, s'han creat 2 nous canals de comunicació:

1. Shares

La nova Newsletter anava informant als membres i al sector turístic en general de l'estat de la qüestió en cada moment amb informació actualitzada sobre ajuts, sessions Webinar, informes i notícies d'actualitat. Així, durant el 2020, s'han enviat 92 Newsletters adreçades a 116.074 destinataris amb una mitjana del 60 % de comunicats llegits i descarregats.

92 Newsletters
116.074 destinataris
60 % de comunicats llegits

2. Barcelona News

Davant la necessitat d'informar a la premsa i als prescriptors internacionals de l'actualitat i la situació general a Barcelona, a partir de l'octubre de 2020 es va començar a publicar un nou mitjà en format

Newsletter de periodicitat setmanal i en anglès. D'octubre a desembre es van enviar 12 newsletters a 41.723 destinataris. La nova publicació va néixer inicialment amb caràcter temporal, per cobrir la informació durant la crisi, però tindrà continuïtat i caràcter permanent.

12 newsletters
41.723 destinataris

Prensa

Malgrat les mesures de seguretat i seguint tots els protocols i normatives anticovid establerts, el 2020 s'ha incrementat també el ritme de compareixences i de conferències de premsa. El 2020, amb el confinament, s'han fet 3 convocatòries a la premsa amb un impacte als mitjans de comunicació local i internacional molt superior.

En total, s'han emès **67 comunicats** i notes de premsa que han generat **285 impactes a la premsa** amb un **valor acumulat de 4.367.859 €** i una audiència acumulada de **67.222.188 persones**.

67 comunicats
285 impactes
67.222.188 personnes
4.367.859 € valor acumulat

Webinars

Molts dels Webinars organitzats van anar dirigits a comunicar informació rellevant per als membres i les empreses del sector davant el soroll informatiu que es va produir durant el confinament i els mesos posteriors. Un dels principals objectius de Turisme de Barcelona era assessorar i facilitar informació de tots aquells aspectes normatius i protocols referents a seguretat així com de les diverses línies d'ajut que s'anaven publicant a mesura avançava la pandèmia.

Destacar una sessió especialment rellevant que va organitzar Turisme de Barcelona amb tres figures de referència del turisme a nivell mundial i nacional, per analitzar les claus del futur del turisme i "Com el turisme pot reactivar l'economia". Anton Costas, economista i president de la Fundació Cercle d'Economia; Gloria Guevara, presidenta i CEO del World Travel & Tourism Council (WTTC), i Amancio



López, President i fundador del Grup HOTUSA van poder debatre sobre el futur en el sector en una sessió moderada per Marian Muro, directora del consorci i presidida per Eduard Torres, president del Comitè Executiu de Turisme de Barcelona.

- 49** Webinars
- 7** Promoció
- 2** LGTBIQ+
- 4** Trànsit Aeri
- 4** Formació
- 5** MICE i sector negocis
- 2** Premium
- 5** Anàlisi situació i nous reptes
- 1** Creuers
- 1** Salut i benestar
- 2** Economia i Turisme
- 2** Campanyes de Promoció
- 1** Turisme Esportiu
- 4** Ajuts i assessorament jurídic
- 7** Diversos temes de l'actualitat
- 2** Màrqueting

Premsa Internacional

Per promoure la destinació Barcelona, el Consorci compta amb la col·laboració de la premsa internacional. D'aquesta manera és com s'arriba al gran públic -via els prescriptors- per tal de destacar els actius turístics, culturals, així com la identitat i l'estil de viure propi de Barcelona i Catalunya.

Des de Comunicació i Premsa es porta a terme una intensa tasca de difusió de la oferta turística de Barcelona, així com de recepció i suport als periodistes internacionals que realitzen cròniques i reportatges de Barcelona i Catalunya.

En un any de crisi i de tancament de fronteres, s'ha continuat donant informació, a més de **150 periodistes** que han generat articles, vídeos, programes de ràdio i TV. La PressCard, un instrument que ofereix l'entrada gratuita als periodistes professionals als diferents espais cultures i d'interès, per informar sobre aquests lloc, ha suposat el lliurament de **83 Press Cards**.

150 periodistes atesos
83 Press Cards

Els professionals que més ens han consultat han estat argentins, anglesos, italians i russos



Twitter corporatiu
@BarcelonaTurism

Tweets 1.896

Impressions
de tweets 1.577.000

Visites al perfil
En/Esp/Cat 20.812

Mencions 7.294

Nous seguidors 1.103

Recursos Humans i Organització

Seguint en la línia iniciada el 2019, el 2020 l'objectiu era continuar treballant dins la Taula de Relacions Humans en les tres àrees que tenien caràcter d'urgència: Desenvolupament del Rol, Estudi del Teletreball i Supervisió i Lideratge.

A causa de la pandèmia, es va aturar el projecte del Teletreball, a causa de les circumstàncies i davant el confinament decretat, i es va articular amb caràcter d'urgència durant els mesos següents.

A causa de la situació d'emergència de salut pública ocasionada pel COVID-19, Turisme de Barcelona va procedir a la suspensió de cent trenta-tres contractes laborals de la seva plantilla a través d'un ERTO per força major, quedant només 20 persones treballant al 100% a l'empresa.

Evolució personal ERTO

Abril

20

0

133

Setembre

22

51

81

Desembre

20

58

71

No ERTO

ERTO Parcial

En ERTO

Formació, Riscos Laborals i millores socials

Pel que fa a Riscos Laborals i millores socials, es va aturar l'activitat, no podent realitzar la planificació prevista. Tot i això, des de Riscos Laborals es va treballar en la redacció d'un Pla d'Acció Covid-19 per poder implantar als centres de treball les mesures adients per a la protecció dels treballadors del consorci en el moment de la seva reobertura.

Així mateix, es va procedir a la revisió de Pla d'Igualtat per poder-lo actualitzar i registrar.

En temes de formació, durant el primer trimestre, es va seguir la tendència dels anys anteriors, i es van subvencionar formacions relacionades amb el perfeccionament dels idiomes (francès, italià, alemany, rus, japonès i xinès). La pandèmia va obligar a fer un replantejament de les formacions, sobretot presencials, i des del departament de Recursos Humans es va fer un recull de formacions en línia dirigitas als treballadors tant en actiu com en situació d'ERTO.

D'aquesta manera, a part de formacions en idiomes, la plantilla s'ha ornat en l'àmbit digital, de desenvolupament de llocs web, màrqueting digital, recursos humans i en mindfulness i gestió del estrès.

Eines tecnològiques

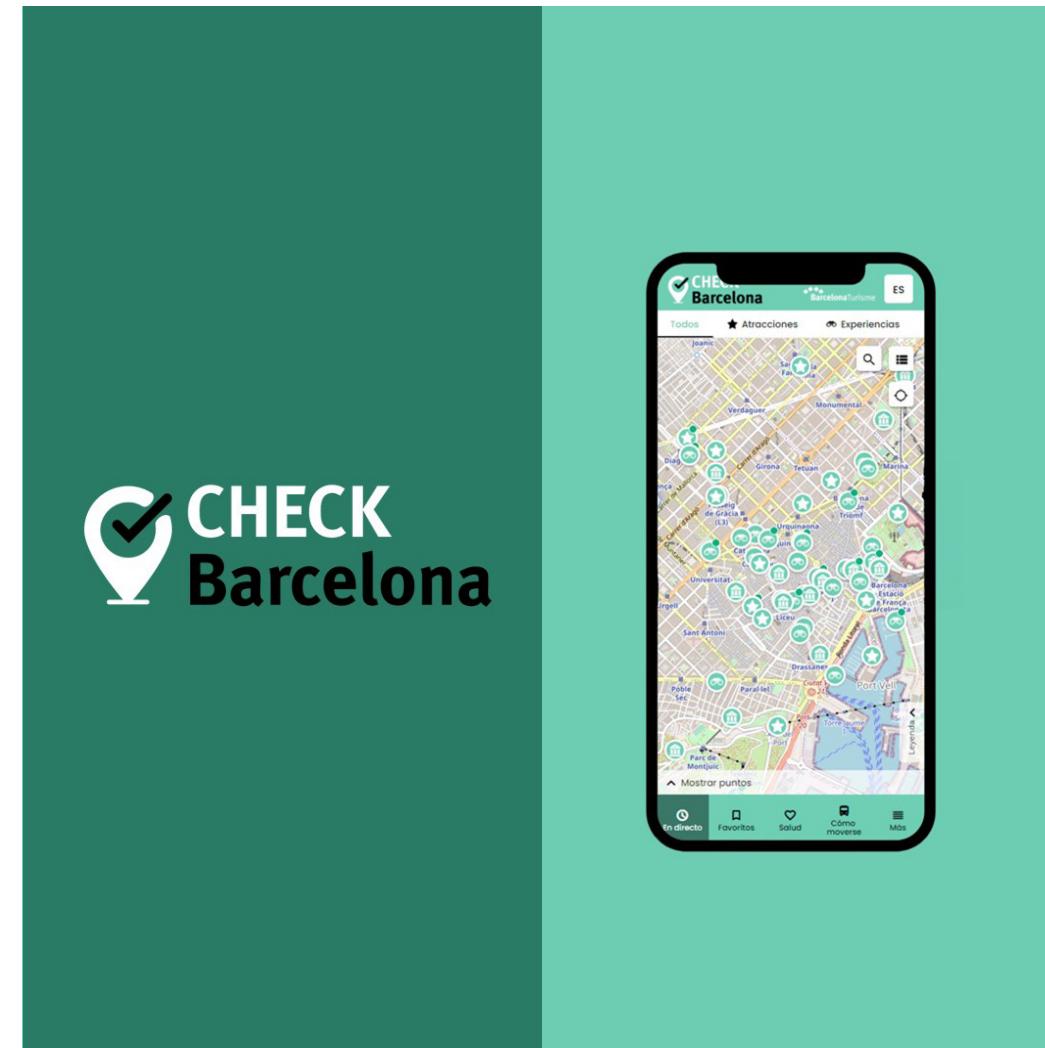
Des del departament de Tecnologia, i amb la pandèmia i el posterior confinament, es va treballar contra rellotge per dotar als treballadors de les eines tecnològiques necessàries per tal de poder continuar treballant des de casa i realitzar correctament el treball de forma remota.

En aquest sentit, es va procedir a habilitar i instal·lar a tots els treballadors les eines necessàries per poder connectar remotament amb els servidors del Consorci. Això va implicar crear totes les connexions a través de VPN i configurar individualment l'accés per cada treballador des de la seva ubicació. A més, es va mantenir un servei d'atenció i assistència per tal de poder donar resposta a les incidències que s'anaven produint.

En aquest context també es va dotar a l'organització de les eines necessàries per tal de poder realitzar reunions virtuals així com sessions Webinars. La solució tècnica escollida va ser la de Zoom.

Durant el 2020 es va començar a construir la webApp “**CheckBarcelona**”, que es convertirà després en una eina fonamental a l'hora de millorar la gestió i l'experiència del visitant a la destinació informant sobre el nivell d'ocupació dels equipaments en temps real, oferint també la possibilitat de fer la reserva, obtenir informació de seguretat en la visita així com accés amb transport públic o disponibilitat d'aparcament.

Durant aquest 2020 s'han integrat les diferents fonts d'informació per tal de poder crear una base d'informació i coneixement sobre la que construir aquesta webApp.



Activitat turística (estadístiques)



Oferta i demanda d'allotjament

Barcelona ciutat ostenta **10.407 establiments d'allotjament turístic** censats, entre hotels, pensions, apartaments turístics, habitatges d'ús turístic i albergs, el que suposa prop de **150.000 places disponibles**. Ara bé, de mitjana anual, el 2020 hi ha hagut un 60% menys d'allotjaments oberts dels que consten censats, sent els hotels els que han patit una major proporció de tancaments.

Així mateix, les xifres de **demand**a superen una davallada del **-70%** en **totes les tipologies d'allotjament** que disposen de dades. Les majors caigudes s'han situat en hotels amb una decrement del **-77,8%** en el nombre de turistes i un **-80,3%** en el de **pernoctacions**. Els establiments més resilients de la ciutat han estat els **habitatges d'ús turístic** amb baixada del **-73,5%** en el nombre de turistes i **-60,3%** en el de **pernoctacions** (veure Taula).

Demanda d'allotjament a Barcelona ciutat 2020

Font: Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió

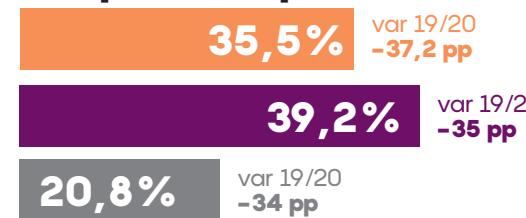
Turistes



Pernoctacions



Ocupació en places



- **Hotels**
- **Pensions i hostals**
- **Habitatges d'ús Turístic**



Infraestructures de transport

Tot i la davallada de la quota de mercat de l'**avió** el 2020, aquest segueix sent el principal medi de transport per arribar a Barcelona (61,2%). El segueixen el **tren** (21,5%) i el **vehicle propi** (10,6%), els quals han doblat la seva quota respecte anys anteriors. Aquest canvi respon tant a una davallada en el nombre de programacions de vols, com a una baixada de la demanda de passatgers.

Concretament aquest 2020 l'**aeroport de Barcelona** s'han realitzat un **122.638 operacions**, el que representa un baixada d'un **-64,4%**, i han transitat **12,7 milions de passatgers**, un **-75,8%** en comparació als 52,7 milions del 2019. Això situa l'aeroport en xifres semblants a finals del segle passat.

D'altra banda, pel que fa a transport ferroviari, les **13 destinacions directes de trens internacionals** des de Barcelona van registrar **237.481 passatgers** un **-72,1%** menys que l'any anterior.

Per últim, l'aturada de l'activitat de **creueres**, a mitjans del mes de març del 2020, suposà una pèrdua del -93,7% de passatgers de creuers al Port de Barcelona.

Despesa turística

Aquest 2020 tanca amb una **despesa mitjana** per persona molt inferior a l'any anterior. El cost per persona del transport per anar i tornar ha baixat des dels **355,9€** als **180,2€**, degut a la davallada de passatgers intercontinentals. Així mateix l'augmenten de persones que s'allotgen en cases de familiars i amics, juntament amb un lleugera davallada del preu dels allotjaments ha comportat que el cost per persona i dia sigui de **35,1€** en comparació al **59,5€** del 2019. Per últim, un canvi en el perfil del visitant, amb una major incidència del turista domèstic ha suposat una petita davallada en la despesa durant l'estada per persona i nit dels **82,9€** als **69,2€** d'enguany.



180,2 €

cost per persona del transport



35,1 €

cost per persona
i dia en allotjaments



69,2 €

despesa durant l'estada
per persona i nit



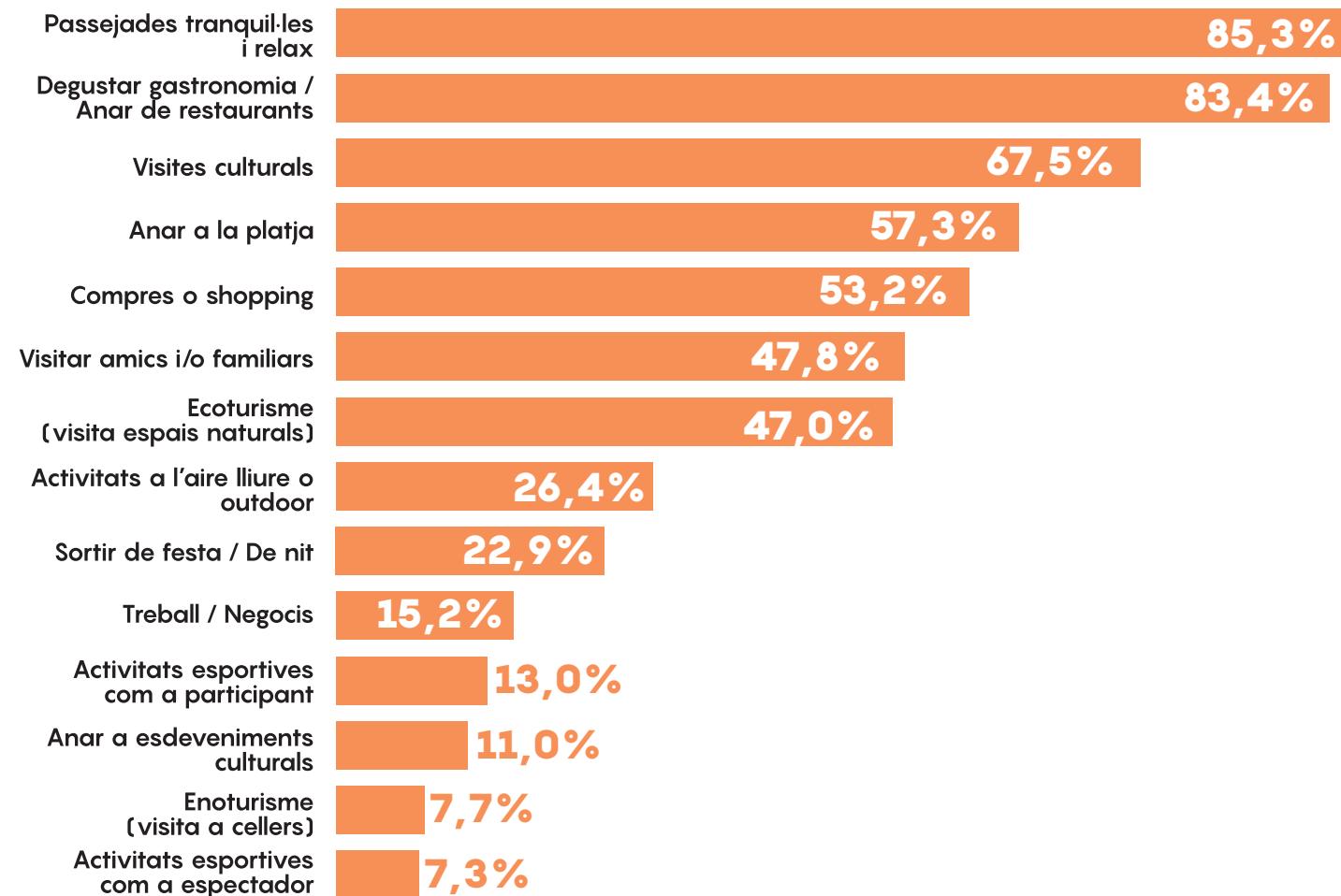
Perfil i hàbits del turista

El turista tipus a Barcelona ciutat aquest 2020 ha estat d'un home més jove, 34 anys amb estudis universitaris que treballa per compte alteri i que ha vingut principalment per oci.

Per primera vegada en anys els turistes que han vingut **sols** (39,2%) s'equiparen i superen les visites **en parella** (36,2%). Destacar les **passejades tranquil·les** (85,3%) juntament amb la **gastronomia** (83,4%) com a activitats més realitzades pels turistes. Paral·lelament, l'arquitectura (9,2) segueix sent el concepte millor valorat pels turistes, seguits de la cultura (8,8) i de la ciutat en general (8,7).

Activitats més realitzades pels turistes

Font: Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió





Renfe Viajeros Sociedad Mercantil Estatal, S.A.

—**Acord de col·laboració**

Acord de col·laboració de promoció conjunta dels serveis de transport en ferrocarril de Renfe Viatgers i la promoció destinació Barcelona com a destí turístic i de negocis.

Vueling Airlines, S.A.

—**Acord de col·laboració**

Acord de col·laboració per accions conjunes de màrqueting.

GSMA

—**Addenda al Conveni**

Addenda al contracte referent al MWC 2020, per tal d'afegir el Citizes Tour Services denominat "Viu el Mobile!".

Barcelona Activa SAU SPM

—**Acord de col·laboració**

Acord de col·laboració intramunicipal en el marc del programa "Enfeina't" - Plans d'ocupació 2019-2020.

RACC

—**Conveni**

Conveni per a MarketPlace.

Shine Iberia, S.L.

—**Acord de col·laboració**

Acord de col·laboració per a la gravació del programa de Masterchef.

Moscow Project Office for Tourism and Hospitality Development

—**Acord de col·laboració**

Acord de col·laboració recíproca per a la promoció de Barcelona i Moscou.

GSMA

—**Conveni**

Conveni Mobile World Congress 2021-2024 (MAETD, GENCAT, AJBCN, GSMA, Fundació MWC, FIRA, TdB).

Ajuntament de Barcelona i Diputació de Barcelona

—**Conveni Interadministratiu**

Conveni per a la promoció turística de la destinació Barcelona i la Gestió de l'Observatori del Turisme a Barcelona: Ciutat i Regió 2020.

Shine Iberia, S.L.

—**Acord de col·laboració**

Acord de col·laboració per al programa "Maestros de la Costura"

Pressupost



1. Estats financers

a. Liquidació del pressupost

El pressupost de Turisme de Barcelona per a l'exercici 2020 va ser aprovat pel Consell General en sessió celebrada el 29 de gener de 2020. Tot seguit es mostra amb detall el tancament del pressupost, el balanç de situació i el compte de resultats a 31 de desembre de 2020.

Ingressos

Previsions pressupostàries

Econ.	Descripció	Previsions inicials	Modificacions	Previsions definitives	Drets reconeguts nets	Variació %
30	Venda de productes i serveis	40.150.000,00	0,00	40.150.000,00	4.550.607,11	- 88,67
34	Gestió Productes Turístics	6.100.000,00	0,00	6.100.000,00	1.236.316,27	- 79,73
35	Quotes, reinversions i accions promocionals	1.956.990,00	0,00	1.956.990,00	424.849,81	- 78,29
36	Publicitat i patrocinis	615.000,00	0,00	615.000,00	109.353,13	- 82,22
38	Reintegraments d'operacions corrents	0,00	0,00	0,00	3.387,23	
40	De l'administració general de l'entitat local	6.113.732,00	0,00	6.113.732,00	11.490.342,00	87,94 (1)
46	Aportacions Diputació Barcelona	530.000,00	0,00	530.000,00	430.000,00	- 18,87
52	Ingressos patrimonials	46.000,00	0,00	46.000,00	4.974,75	- 89,19
53	Dividends i participació beneficis	1.000,00	0,00	1.000,00	0,00	- 100,00
82	Reintegratament de préstecs i avançaments	20.000,00	0,00	20.000,00	15.500,00	- 22,50
87	Romanent de tresoreria	0,00	123.134,84	123.134,84	0,00	- 100,00
TOTAL		55.532.722,00	123.134,84	55.655.856,84	18.265.330,30	- 67,18

(1) Abans ajustos



Despeses

Crèdits pressupostaris

Econ.	Descripció	Inicials	Modificacions	Definitius	Obligacions reconegudes netes	Variació %
13	Personal laboral	5.854.800,00	0,00	5.854.800,00	3.670.611,91	-37,31
16	Quotes, prestacions i despeses socials a càrrec de l'ocupador	1.681.500,00	0,00	1.681.500,00	953.445,25	-43,30
20	Arrendaments i càrcons	545.400,00	0,00	545.400,00	531.598,27	-2,53
21	Reparacions, manteniment i conservació	260.000,00	0,00	260.000,00	194.621,06	-25,15
220	Impressos i material d'oficina no inventariable	41.000,00	0,00	41.000,00	15.986,51	-61,01
22101	Energia elèctrica	65.000,00	0,00	65.000,00	47.165,57	-27,44
22102	Aigua	4.000,00	0,00	4.000,00	2.974,19	-25,65
22107	Compra de mercaderies	35.653.200,00	0,00	35.653.200,00	4.155.428,24	-88,34
222	Comunicacions	88.000,00	0,00	88.000,00	117.431,86	33,45
223	Transports i missatgeria	55.000,00	0,00	55.000,00	13.632,08	-75,21
224	Assegurances	25.000,00	0,00	25.000,00	20.884,36	-16,46
225	Tributs	75.000,00	0,00	75.000,00	174,47	-99,77
22600	Atencions protocol·laries i representatives	5.000,00	0,00	5.000,00	2.119,51	-57,61
22602	Accions promocionals	1.850.000,00	-110.000,00	1.740.000,00	1.455.706,47	-16,34
22606	Reunions, conferències i cursos	1.350.492,00	0,00	1.350.492,00	252.970,92	-81,27
22610	Altres despeses generals	85.000,00	0,00	85.000,00	45.355,40	-46,64
22700	Neteja i acondiciament	165.000,00	0,00	165.000,00	73.516,20	-55,44
22706	Estudis i treballs tècnics	310.000,00	123.134,84	433.134,84	160.492,30	-62,95
22707	Assessories jurídiques i nòmines	160.000,00	0,00	160.000,00	238.534,58	49,08
22709	Gestió productes turístics	4.400.000,00	0,00	4.400.000,00	993.692,45	-77,42
22710	Gestió serveis d'atenció al turista	312.000,00	0,00	312.000,00	91.766,82	-70,59
22711	Altres despeses de gestió de productes i intermediació	393.690,00	0,00	393.690,00	140.351,76	-64,35
22712	Auditòries	13.000,00	0,00	13.000,00	11.994,32	-7,74
23	Indemnitzacions per raó del servei	390.000,00	0,00	390.000,00	63.178,75	-83,80
24	Despeses de publicacions	226.640,00	0,00	226.640,00	45.249,15	-80,03
31	De préstecs i altres operacions financeres en euros	320.000,00	0,00	320.000,00	133.150,98	-58,39
45	A comunitats autònombes	15.000,00	110.000,00	125.000,00	0,00	-100,00
62	Inversió nova associada al funcionament operatiu dels serveis	25.000,00	0,00	25.000,00	0,00	-100,00
64	Despeses en inversions de caràcter immaterial	10.000,00	0,00	10.000,00	0,00	-100,00
82	Concessió préstecs al sector públic	12.000,00	0,00	12.000,00	23.800,00	98,33
91	Amortització de préstecs i d'operacions en euros	1.142.000,00	0,00	1.142.000,00	95.000,00	-91,68
TOTAL		55.532.722,00	123.134,84	55.655.856,84	13.550.833,38	-75,65



Resultat pressupostari

	Drets reconeguts nets	Obligacions reconegudes netes	Ajustos	Resultat pressupostari
a. Operacions corrents	18.249.830,30	13.432.033,38		4.817.796,92
b. Operacions de capital	0,00	0,00		0,00
1. Total operacions no financeres (a+b)	18.249.830,30	13.432.033,38		4.817.796,92
c. Actius financers	15.500,00	23.800,00		-8.300,00
d. Passius financers	0,00	95.000,00		-95.000,00
2. Total operacions financeres (c+d)	15.500,00	118.800,00		-103.300,00
I. RESULTAT PRESSUPOSTARI DE L'EXERCICI (I=1+2)	18.265.330,30	13.550.833,38		4.714.496,92

AJUSTOS:

3. Crèdits gastats finançats amb romanent de tresoreria per a despeses grals.	0,00
4. Desviacions de finançament negatiu de l'exercici	575.630,40
5. Desviacions de finançament positiu de l'exercici	5.268.393,78
II. TOTAL AJUSTOS (II=3+4-5)	-4.692.763,38
RESULTAT PRESSUPOSTARI AJUSTAT (I+II)	21.733,54
4. Desviacions de finançament negatiu de l'exercici	575.630,40
5. Desviacions de finançament positiu de l'exercici	5.268.393,78
II. TOTAL AJUSTOS (II=3+4-5)	-4.692.763,38
RESULTAT PRESSUPOSTARI AJUSTAT (I+II)	21.733,54

Resultat pressupostari ajustat

Inversions de l'exercici	0,00
Amortització passius financers ICF	95.000,00
Saldo bestretes avançaments personal	8.300,00
Amortització Immobilitzat immaterial i material	-254.488,07
Variació d'estocks de mercaderies	236.452,01
Variació provisió morositat	-244.522,27
Variació periodificació nòmines i incentius personal	221.958,05
Ajustaments prorrata IVA	-57.722,24
Dèficit explotació BBT	-500.074,20
Deterioro inversions	-17.151,00
Anul·lació dotació RC TUA	727.725,10
Resultat d'explotació	237.210,93

Anàlisi del resultat pressupostari



Ingressos

La pandèmia Covid-19 ha tingut uns efectes negatius en els ingressos del Consorci, del pressupost inicial 2020 de **55.532.722 €**, s'ha passat a uns ingressos pressupostaris, un cop aplicats els ajustos, de **13.637.825,86 €**, que representa una caiguda del **75,44%**.

Despeses

Quant a les despeses pressupostàries, el tancament de l'exercici ha estat de **13.550.833,38 €**, respecte a un pressupost inicial de **55.532.722,00 €**, una caiguda del 75,60%.

Les despeses de personal han passat d'un pressupost inicial de **7.536.300 €** a **4.624.057,16 €**.

A l'abril del 2020, van entrar en Erto 133 treballadors d'un total de 161, un 82,6% i es van rescindir 8 contractes temporals d'informadors. A partir del mes de juny, cada mes es van anar incorporant parcialment o totalment treballadors en Erto a l'activitat, sent la situació a 31 de desembre la següent: 71 treballadors en Erto 100%,

58 treballadors en Erto parcial i 21 treballadors sense Erto.

Tot i la situació, les despeses promocionals han estat de **1.982.340,62 €**.

El resultat pressupostari ajustat ha estat de **21.733,54 €**.

El resultat del compte d'explotació de **237.910.93 €**.



Ingressos

-75,44%

Resultat pressupostari ajustat

21.733,54 €

Resultat del compte d'explotació

237.910.93 €

Balanç de situació

31/12/2020



ACTIU	31/12/2020
A) ACTIU NO CORRENT	1.430.204,53
I. Immobilitzat intangible	4.473,64
2. Propietat industrial i intel·lectual	0,00
3. Aplicacions informàtiques	4.473,64
II. Immobilitzat material	1.345.622,71
1. Terrenys	107.701,44
2. Construccions	1.130.266,75
3. Infraestructures	97.057,25
5. Altre immobilitzat material	10.597,27
VI. Inversions financeres a llarg termini	80.108,18
1. Inversions financeres en patrimoni	27.036,18
4. Altres inversions financeres	53.072,00
B) ACTIU CORRENT	10.263.526,76
II. Existències	856.534,00
2. Mercaderies i productes acabats	856.534,00
III. Deutors i altres comptes a cobrar curt termini	6.310.825,20
1. Deutors per operacions de gestió	5.197.172,39
2. Altres comptes a cobrar	755.694,75
3. Administracions públiques	357.958,06
V. Inversions financeres a curt termini	106.941,73
2. Crèdits i valors representatius de deute	37.830,00
4. Altres inversions financeres	69.111,73
VII. Efectiu i altres actius líquids equivalents	2.989.225,83
2. Tresoreria	2.989.225,83
TOTAL ACTIU (A+B)	11.693.731,29

Balanç de situació

31/12/2020



PASSIU	31/12/2020
A) PATRIMONI NET	-224.516,75
I. Patrimoni	601.012,10
II. Patrimoni generat	-825.528,85
1. Resultats d'exercicis anteriors	-1.062.739,78
2. Resultat de l'exercici	237.210,93
B) PASSIU NO CORRENT	2.707.288,14
I. Provisions a llarg termini	0,00
II. Deutes a llarg termini	2.707.288,14
2. Deutes amb entitats de crèdit	2.707.288,14
3. Derivats financers	0,00
C) PASSIU CORRENT	9.210.959,90
II. Deutes a curt termini	1.063.892,43
2. Deutes amb entitats de crèdit	1.047.000,00
4. Altres deutes	16.892,43
IV. Creditors i altres comptes a pagar curt termini	8.147.067,47
1. Creditors per operacions de gestió	7.710.254,89
2. Altres comptes a pagar	284.753,16
3. Administracions públiques	152.059,42
TOTAL PATRIMONI NET I PASSIU (A+B+C)	11.693.731,29

Compte del resultat econòmic patrimonial

31/12/2020



2. Transferències i subvencions rebudes	7.679.943,90
a) De l'exercici	7.679.943,90
a.2) Transferències i subvencions	7.679.943,90
3. Vendes i prestacions de servei	5.821.052,12
a) Vendes	5.286.849,18
b) Prestació de serveis	534.202,94
7. Excessos de provisións	727.725,10
a) Excés de provisións	727.725,10
A) TOTAL INGRESSOS DE GESTIÓ ORDINÀRIA (2+3)	14.228.721,12
8. Despeses de personal	-4.905.185,80
a) Sous, salari i assimilats	-3.448.653,86
b) Càrregues socials	-1.456.531,94
9. Transferències i subvencions atorgades	0,00
10. Aprovisionaments	-3.965.785,54
a) Consum de mercaderies i altres aprovisionaments	-3.965.785,54
11. Altres despeses de gestió ordinària	-4.479.588,52
a) Subministrament i serveis exteriors	-4.421.283,94
b) Tributs	-58.304,58
c) Altres	0,00
12. Amortització del immobilitzat	-254.488,06
B) TOTAL DESPESES DE GESTIÓ ORDINÀRIA (8+9+10+11+12)	-13.605.047,92
I. Resultat (estalvi o desestalvi) de la gestió ordinària (A+B)	623.673,20
14. Altres partides no ordinàries	3.387,23
a) Ingressos	3.387,23
b) Despeses	0
II. Resultat de les operacions no financeres (I+14)	627.060,43
15. Ingressos financers	4.974,75
b) De valors representatius de deute, de crèdits i d'altres inversions financeres	4.974,75
b.2) Altres	4.974,75
16. Despeses financeres	-133.150,98
20. Deteriorament de valor, baixes i alienacions d'actius financers disponibles per la venda	-261.673,27
b) Altres	-261.673,27
III. Resultat de les operacions financeres (15+16+20)	-389.849,50
IV. Resultat (estalvi o desestalvi) net del exercici (II + III)	237.210,93



Resumen en castellano



Turisme de Barcelona Memoria 2020



Introducción

El año 2020 habrá sido el año de la pandemia. Una epidemia que ha afectado a todos por un igual, un año que nos ha obligado a encerrarnos en casa, paralizando la vida en la calle y cerrando el paso entre fronteras. En el sector turístico, el Covid-19 ha provocado una crisis sin precedentes que ha cambiado el ritmo de los destinos turísticos. El número de turistas y de pernoctaciones ha sufrido una caída histórica, de alrededor del 75%. El número de pasajeros en el Aeropuerto de Barcelona, el Puerto de Barcelona y los trenes internacionales se ha visto reducido por encima del -75,0% con una pérdida de pasajeros en vuelos internacionales del -82,3% interanual, y del -65,7% en vuelos nacionales. También se ha reducido la actividad en la red de las infraestructuras del Destino Barcelona (ciudad y región), hasta niveles de los años 90. Muchos establecimientos han tenido que cerrar temporalmente y algunos ya no volverán a abrir. La cultura, el comercio y la restauración han tenido que sortear el embate de una pandemia que nos ha recordado la importancia del turismo para el conjunto del tejido económico y toda la cadena de valor empresarial que hay detrás, con el sector financiero, transporte, distribución, agroalimentario ...

Uno de los cambios más notorios que

ha provocado el Covid-19 se encuentra en el perfil y en el gasto del visitante. En Barcelona, el aumento de la proporción de turistas del mercado doméstico respecto a los internacionales es un hecho, sobre todo en las comarcas, donde los visitantes nacionales han superado a los extranjeros. Se podría decir que hemos recuperado el turista nacional que durante años había representado un 15% -16% del total de visitantes recibidos. El turismo nacional ha sido el dominante en todas las tipologías de alojamiento: 3 de cada 4 personas que han pernoctado en hoteles son españoles y casi lo son todos los que han pernoctado en turismo rural y campings. En cuanto al turismo internacional, en Barcelona ciudad destaca la llegada de visitantes de origen francés e italiano, aunque con datos acumulados de enero a marzo, la proporción de estos en relación a los visitantes domésticos es muy limitada (70,2% residentes en España, 11,2% en Francia y 2,7% en Italia).

También ha cambiado el tipo de actividad más realizada donde los paseos tranquilos y relajantes han aumentado un 81,7%, así como la degustación de gastronomía / restaurantes (76,4%) o ir a la playa (62,6%).

Pese a la situación expuesta, desde Turisme de Barcelona hemos intentado hacer de esta "inactividad" una

oportunidad y hemos aprovechado este tiempo para analizar la labor del Consorcio, sus prioridades y la hoja de ruta de futuro, tarea que quedó reflejada en las Líneas Estratégicas 2020-2023, aprobadas por unanimidad. Conjuntamente con estas Líneas Estratégicas se aprobó un Plan de Acciones en cuatro fases -mercado local, nacional, europeo y larga distancia- con el objetivo de reactivar la actividad turística de la ciudad. Un plan de acción, basado en la promoción y el marketing, que contó con el visto bueno del Ayuntamiento de Barcelona.

Ahora, por tanto, disponemos de un marco de actuación. Unas líneas estratégicas que abarcan actuaciones en diferentes áreas y que nos deben permitir incrementar la competitividad de nuestro destino, pero, haciendo hincapié en la calidad, la sostenibilidad, el relato, nuestras costumbres y nuestra idiosincrasia. Así, estamos trabajando en la revisión de contenidos y en la creación de nuevos relatos, en un Plan de Marketing que nos debe permitir comunicar nuestra marca en base a aquellos atributos con los que queremos ser reconocidos. Igualmente, trabajamos en un Plan de Promoción que prioriza mercados y targets teniendo en cuenta que Barcelona, destino líder en el mundo, debe poder escoger aquellos mercados donde quiere desplegar su actividad promocional de acuerdo con el tipo

de visitante que quiere recibir. También tenemos un Plan de Digitalización, como elemento indispensable para dar un buen servicio, conectar con los visitantes y reducir las externalidades las que, aplicando la tecnología adecuada, pueden reducirse en gran medida.

En este nuevo marco de actuación, estamos liderando actividades co-marketing entre ciudades y operadores a través de acuerdos y convenios de colaboración como el de la Red de Ciudades AVE y la campaña "Yo Viajes Porque me toca", donde Barcelona y Sevilla han iniciado una colaboración a corto y medio plazo para el mercado francés. También hemos cerrado un acuerdo con el WTTC por el que el Consorcio gestiona el sello de seguridad e higiene para todas las empresas interesadas en disfrutar de un sello internacional acreditativo de que está adoptando protocolos de seguridad reconocidos.

En el apartado de turismo de reuniones, que con la cancelación del MWC2020 auguraba entrar en un período de cancelaciones y aplazamientos continuado, el Barcelona Convention Bureau (BCB) ha mantenido el ritmo de actividad con encuentros virtuales con los representantes de asociaciones médicas y científicas para así fidelizar la relación y proponer Barcelona para futuros congresos. Gracias a esta actividad se



han podido confirmar algunos congresos para los próximos años como: el IADR Meeting el CCIB en 2025 con más de 5000 delegados; el Bio-Europe Spring, en 2021 en el CCIB con 2.500 personas; un congreso médico en 2023 y un congreso sobre ciclismo en 2021.

Y finalmente, ha sido un año en el que si bien nos hemos cerrado, hemos invertido en comunicarnos más y mejor para ser proactivos y contrarrestar a su vez el grado de incertidumbre que provoca la paralización de la actividad ordinaria. Hemos impulsado un Programa de Webinars, con sesiones monográficas sobre mercados, segmentos y temas de interés general para las empresas, y hemos instaurado un nuevo canal de comunicación con las empresas miembros de Turismo de Barcelona para mantenerlos informados mediante una línea de comunicación directa con el Consorcio. Destacar que este año de crisis, hemos creado un nuevo Boletín de información, de periodicidad semanal y en inglés, que se envía a todos los medios de comunicación internacional -hasta 40 mil destinatarios- para poder informar de primera mano de la estado de la cuestión así como de todas las novedades del sector, con información útil para poder visitarnos. Continuaremos con esta línea de trabajo. Pensando en nuestra ciudad, nuestras empresas y nuestros visitantes.

Marian Muro
Directora General

Promoción

La Promoción dentro de Turisme de Barcelona se realiza de forma mayoritaria de la mano de sus programas o segmentos y también a través de acciones más genéricas asistiendo y participando en Ferias o certámenes internacionales. Este año 2020, la pandemia ha alterado el calendario de promoción establecido y la mayoría de las acciones se han desarrollado en formatos digitales o híbridos en el mejor de los casos.

Ferias:

- **FITUR, Madrid:** 22-26 de enero 2020
Feria profesional y público final. El día 23/01 se hizo presentación del curso de Dragon Trail sobre el Destino Barcelona a las agencias receptoras chinas ubicadas en Madrid. También se hizo una presentación del Destino Barcelona en el stand de Turespaña para todos los directores de OETS y se les entregó un USB con la información del Destino Barcelona.
- **JATA Travel Mart, Online:** Mercados asiáticos.
- **World Travel Market, Londres. Virtual:** 9-12 noviembre — Este año se ha celebrado únicamente en formato virtual en la que la asistencia aproximada ha sido de 51.000 participantes.

— **TIS Sevilla,** 24-25 noviembre;
participación presencial en una mesa redonda LGTBIQ+ internacional.

— **MITT, B-TRAVEL y ITB:** Canceladas.

Otras acciones de promoción:

Una de las acciones de promoción más singulares que ha realizado hasta ahora Turisme de Barcelona ha sido el rodaje de la quinta temporada de Masterchef. La iniciativa abrió la puerta a colaborar en proyectos dirigidos al mercado de proximidad.

— **'Masterchef Celebrity':** Prueba de exteriores en Barcelona (La Rambla y La Boqueria). Promoción gastronomía catalana.

— **'Maestros de la Costura':**
Colaboraciones e intermediación para la filmación del primer programa de la 4^a edición de Maestros de la Costura en el Recinto Modernista de Sant Pau. Promoción industria de la moda.

— **Reuniones periódicas con el grupo LGTBIQ.**

Acciones de promoción online:

- **Online Conference for Barcelona and Moscow travel industry** (2 julio 2020)
- **Workshop Spagna Virtuale**, organizado por la OET Roma y Milán; Presentación de Barcelona como destino seguro

— **Virtual Travel Roadshow GCC;** jornadas virtuales profesionales para presentar BCN como destino seguro así como para mantener reuniones con AAVV y TTOO de Middle East. (17-18 de noviembre).

— **Jornadas Virtuales de Turespaña** con India, Sri Lanka, Nepal i Bangladesh; jornadas profesionales organizadas por la OET de Bombay, para presentar BCN como destino seguro. Participación conjunta con el BCB.

— **Creación de la cuenta propia y Mini-programa de Turisme de Barcelona en WeChat** (lanzamiento 2021).

Membresías y renovaciones anuales:

— **Curso de Dragon Trail** para la formación a agentes chinos de la Destinación Barcelona.

— **Renovación Membresía con IGLTA.**

Webinars

- **Webinar "Coronavirus y turismo chino"**
- **Webinar "Comunicación Online para el sector turístico"** con Dragon Trail (abril).
- **Webinar "Japón y Corea: Market Update News"** amb OET de Tokio (mayo).
- **Webinar "Russian Market Update News"** con TMI Consultancy (junio).



- Webinar “Las Cámaras de Comercio LGTBIQ+ como ejemplo de Organización empresarial, con ACEGAL y la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia” (junio, con motivo del Pride).
- Participación al Webinar de la European Cities Marketing (ECM), presentación Barcelona Always Recovers (mayo).
- Participación Webinar de ETOA: “The voice of DMOs-Working sessions”, presentación Barcelona Always Recovers (junio).

Marketing Digital

Al inicio del año, Marketing Digital trabajó en las estrategias y acciones de comunicación, promoción y comercialización que se ejecutan en los canales digitales y también mediante blogueros e influenciadores de las redes sociales, con un contenido audiovisual cada vez más relevante.

Campañas

1. Campaña Barcelona Opportunity Week

El consorcio puso en marcha la Barcelona Opportunity Week con el eslogan “Ven a Barcelona. Ahora es el momento”, para reforzar a las empresas y los negocios de la ciudad y el destino durante la semana que se iba a celebrar el MWC y que se

tuvo que cancelar. Participaron un total de 340 establecimientos y operadores de sectores como el de la cultura, la gastronomía, el alojamiento, el comercio y el transporte, ofreciendo ofertas con descuentos canalizadas por medio de una *landing page*. La campaña obtuvo 160.000 visualizaciones, con 55.000 usuarios.

2. Campaña “Barcelona Visits you”

Esta campaña transformaba el #VisitBarcelona por #BarcelonaVisitsYou, por lo que era Barcelona quien se desplazaba para visitar a sus seguidores. Invitaba a ciudadanos y visitantes a quedarse en casa para reducir los riesgos de la pandemia, abriendo un canal de apoyo a las empresas del sector, potenciando las visitas en línea a los equipamientos y haciendo difusión de recomendaciones oficiales sobre la pandemia. Se realizaron 3 vídeos en 5 idiomas que se viralizaron en el entorno online, los cuales transmitían una imagen del destino pausada y relajada, mostrando los atributos del destino para disfrutar más adelante. La campaña obtuvo 684.299 visualizaciones.

3. Campaña rosa solidaria Sant Jordi

Con motivo de la Diada de Sant Jordi (postpuesta por la pandemia), el consorcio puso en marcha una campaña de recaudación de fondos

para la investigación del Covid-19 a partir de la compra de una rosa digital en el entorno tickets.visitbarcelona.com. El diseño de la imagen de la rosa fue a cargo de la ilustradora Cinta Arribas y los beneficios se destinaron íntegramente a la investigación para el Covid-19.

4. Campaña “Vive Barcelona” Marketplace

De junio a septiembre, se puso en marcha una plataforma web para acceder a más de 200 actividades y experiencias, dirigidas al ciudadano. Colaboraron 150 empresas del sector. Además de la Marketplace situada alrededor visitbarcelona.com, se podía acceder desde maiensaturem.barcelona del Ayuntamiento de Barcelona ya través de la App Citytrip para descargarse en los dispositivos móviles, que Turismo de Barcelona promovió gracias a un acuerdo con el RACC.

5. Campaña Barcelona Black Friday

Turisme de Barcelona, junto con la Diputación de Barcelona, hicieron por primera vez una acción con motivo del BlackFriday. Se creó un Market Place online de descuentos dirigido al público local, con la idea de contribuir a la reactivación económica. Contó con 190 propuestas a precios muy ventajosos. La campaña obtuvo 20 millones de visualizaciones.

Redes sociales

VisitBarcelona (visitbarcelona.com) se ha mantenido dinámico y activo, y se han añadido más de 5.536 publicaciones, entre actualizaciones, novedades de ofertas, atributos y eventos de la ciudad y del territorio.

Blogueros / influenciadores

En este apartado destaca el Proyecto Vínculos, con una exposición de fotografías de Barcelona a cargo de 17 instagramers locales de la asociación ‘Vínculos’, de carácter social y benéfico a favor la Asociación Síndrome de Asperger Girona (SAGI). La exposición se realizó en el Mirador de Colón y fue la primera vez que este espacio acogía una exposición, que tuvo lugar en febrero de 2020.

Otra acción destacada fue la colaboración con la Asociación de bloggers de viajes, Barcelona Travel Bloggers (#bcnTB), la cual dinamizar las redes sociales de @visitbarcelona con la generación de contenidos y actividades dirigidas a los bloggers, con el objetivo de redescubrir la ciudad al público local y también generar interés al visitante. Participaron un total de 23 bloggers de diferentes temáticas.

Imagen y publicaciones

Se realizaron un total de 15 publicaciones, entre las cuales el *Plano Oficial de*



Barcelona 2020, el folleto *Barcelona LGTBI* y varias publicaciones que recogen la oferta de productos turísticos como la *Barcelona Card* o los *Barcelona Walking Tours*.

Turismo profesional

Este año 2020, el sector MICE se ha visto duramente golpeado por la pandemia. La cancelación del MWC significó el inicio de la suspensión de toda la actividad MICE en lo que quedaba de año.

El Barcelona Convention Bureau (BCB) estuvo trabajando con los clientes que tenían congresos previstos en Barcelona con el fin de evitar cancelaciones y conseguir aplazarlos al 2022. Casi la mitad de los congresos confirmados pasaron a ser virtuales, aspecto este que tendrá continuidad en el futuro. La gran mayoría de estos congresos se celebrarán en formato híbrido. Sin embargo, se ha podido trabajar en candidaturas nuevas e incluso se han confirmado algunos congresos importantes para los próximos años. La previsión de futuro en Barcelona es muy positiva con una planificación de congresos muy importantes para los años 2022 y 2023.

Asociativo

Candidaturas trabajadas en 2020:

— 29* candidaturas trabajadas, la mayoría para 2022-2024.

- 17 candidaturas son del sector médico-científico, 4 del sector académico, 2 del sector industrial, 2 del ámbito deportivo y las 4 restantes de otros sectores.

- 24 de las candidaturas son internacionales y 5 nacionales,

* El número de candidaturas trabajadas los años previos a la pandemia estaba entre 70-75 por año.

Congresos confirmados por el BCB:

A pesar de estar confinados, se confirmaron 13 congresos futuros que habían trabajado desde el BCB entre los cuales el congreso de transporte UITP - Global Transporte Summit para el año 2023, con 3.000 delegados, o el congreso IADR - International Association for Dental Research para el año 2025, con 5.000 delegados.

Afectación en la celebración de los congresos 2020 en Barcelona:

Sobre una muestra significativa de 200 congresos analizados*, la afectación de la pandemia en la celebración de los congresos previstos ha sido la siguiente:

Virtuales: 45.5%

Pospuestos: 23.5%

Cancelados: 16%

Presenciales: 11.5%

Híbridos: 3,5%

De los congresos presenciales, la mayoría ha tenido lugar antes que estallase la pandemia.

* Se ha podido hacer un seguimiento exhaustivo de una muestra de 200 congresos que debían celebrarse en el destino Barcelona en el año 2020. La media anual de congresos es de 400.

A pesar de la pandemia, se han realizado acciones promocionales para reactivar el sector como la participación en las jornadas virtuales del SCB los mercados británico, francés e italiano, Jornadas virtuales organizadas por la OET de Mumbai para el mercado indio, la participación en el Iberian Mice Forum de Gran Canaria y la organización del primer workshop de la sostenibilidad de turismo de reuniones entre las agencias receptoras.

El BCB ha firmado de nuevo el acuerdo de colaboración con AssociationWorld (AW), convirtiéndose en Global Destination Partner durante 2020.

AW crea GIAF y BEAF, Geneva International Association Forum y Brussels European Association Forum y se celebra un Foro conjunto. Este foro en el que el BCB participa como único destino europeo, aparte de las ciudades anfitrionas, Ginebra y Bruselas, se celebra el mes de marzo, con sesiones educativas para asociaciones / sociedades internacionales (clientes) y networking entre los destinos y los clientes.

Destacar la presencia del BCB en la presidencia del Capítulo Ibérico

de ICCA (International Congress & Convention Association) y miembro de la junta PCMA (Professional Convention Management Association) aparte de las otras asociaciones de las que el BCB forma parte como UIA (Union of International Associations), MPI (Meeting Professionals International), SITE (Society for Incentive Travel Excellence) y el SCB (Spain Convention Bureau) en las que se participa activamente.

Se han mantenido reuniones periódicas con el grupo de trabajo internacional de Convention Bureaux Europeos formado por Barcelona, Bruselas, Copenhague, Glasgow y Viena para intercambiar aspectos en el turismo de reuniones durante la pandemia.

Comunicación y redes sociales

Junto con la Diputación de Barcelona se ha trabajado en la producción del video "Barcelona, the place to meet" para reactivar e impulsar el turismo de reuniones y el Destino Barcelona así como la apertura de una cuenta de LinkedIn <https://www.linkedin.com/company/70889446> y Twitter.

Enlaces de interés:

Association World

www.associationworld.eu

Video "Barcelona the place to meet"

<https://www.youtube.com/watch?v=wv0cB5qxbKc&feature=youtu.be>



LinkedIn BCB
www.linkedin.com/company/70889446

Twitter
@Barcelona_BCB

Turismo de ocio

Turisme de Barcelona trabaja bajo un criterio de segmentación de contenidos así como de mercados y de públicos.

Buena parte del trabajo realizado este año 2020, desde el apartado vacacional ha sido planificar nuevos contenidos y nuevos imaginarios de cara al próximo ejercicio potenciando los valores del destino y fomentando la colaboración.

Premium

- **Tipología miembros:** agencias receptivas, alojamiento (hoteles y apartamentos), restaurantes, tiendas, empresas de transporte y empresas de experiencias

- **Perfil/target:** Profesionales especializados en viajes exclusivos y personalizados

- **Publicaciones:** edición del catálogo *The Barcelona Collection 2020* en formato digital y papel

Acciones promocionales:

- × Roadshow Premium Middle East a Kuwait, Riyadh, Jeddah, Dubai,

Abu Dhabi (1-7 febrero 2020). Presentación y visitas comerciales en las principales agencias especializadas en Premium. En total, se han realizado 310 contactos.

- × Luxury Travel Mart, Moscow (27-28 febrero 2020). Workshop con agentes especializados del Mercado ruso y países ex URS. Se realizaron 61 contactos.
- × Virtuoso Travel Week Canadá (10-13 marzo 2020). Workshops en Halifax y Montreal con agentes de viaje Virtuoso. Se realizaros 101 contactos.
- × 1 FT (agencia mercaedo de Estados Unidos)
- × 3 PT con medios de UK, Francia y Estados Unidos

Food & Wine

- **Tipología de miembros:** Restaurantes, bodegas, agencias de viaje especializadas, empresas de experiencias y eventos relacionados con la gastronomía catalana

- **Apoyo a la Barcelona Wine Week** (3-5/2/20).

- **Campaña Catas de vino y cava** en el Punto de Información Enoturismo y Vinos del Mirador de Colom (20/2/20).

- **Presentación de la exposición "Vincles Barcelona"** en el Punto de Información

de Enoturismo y Vinos del Mirador de Colom con degustación de vinos (5/3/20).

- **Colaboración en el programa de TV "Maestros de la Costura"** (13-14/10/20).

Peticiones de prensa:

- × Terres Catalanes con Prensa (febrero)
- × Ruta del Vino con la Diputación de Barcelona (marzo)
- × TV Txeca Ceskatelevize (septiembre)
- × Grand weekend (octubre)

- **Summit Food Trex**, Londres (1/11/20).

- **Colaboración en el programa de TV "Masterchef"** (17/11/20)

- **Participación en la Mesa de Enoturismo de la ACT** (anual).

- **Jornada de Afiliados Enogastronomía** (1/10/20)

- **Workshop enogastronomía** (23/11/20)

- **Re-start**, sesión para afiliados (16/12/20)

- **Edición de la Guía de restaurantes 2020** (anual).

- **Continuidad anual de los acuerdos de colaboración con:**

- × Associació Vinícola Catalana
- × Associació de Celiacs de Catalunya
- × Gremio de Panaderos

- × DO Alella
- × Familia Torres

- **Participación en la red Délice Cities** (anual). Délice monthly treat (24/11/20)

- **Anuncio BC Tours.** Cruceros Royal Caribbean. Unique Shops y Gastronomía (anual)

- **Colaboración con el MWC**

Cultura

- **Tipología de miembros:** museos, centros de exposiciones, espacios de interés arquitectónico, auditorios, galerías de arte, promotores, transportes de ocio, espectáculos y música en vivo, teatros y festivales.

- **Difusión de las actividades y eventos culturales** de las empresas miembros de la ciudad a través de la Agenda Web, redes sociales, la Newsletter visitbarcelona, y otros canales. Se crea una sección especial en la Agenda con actividades en streaming.

- **Difusión a través de la Agenda** y otros canales de las reaperturas de los espacios culturales y eventos

- **Campaña Sant Jordi 2020** (abril 2020). Desplegable de las 15 Rutas literarias por Barcelona el territorio (desplegable en cuatro idiomas)

- **Asistencia a Fitur Madrid**, Área Festivales (23/01/20).



— Acuerdos:

- × Se mantiene el acuerdo con el Gremio de Galerías de Arte de Catalunya.

— Acciones colaboración con Prensa:

- × TV Txeca Ceskatelevize (septiembre)
- × Colaboración con el departamento de Prensa y con la ACT (CPT) en el Viaje de Prensa (14-17 de septiembre 2020) donde se incluyen visitas a espacios culturales de la ciudad.

— Participación en la Mesa Arts i Cultura de la ACT (anual).

- × Reuniones (en línea)
- × Jornada de Afiliados
- × Re-start, sesión para afiliados

— Participación en el proyecto Grand Tour Catalunya impulsado por la ACT (Barcelona tramos 1 y 5)

— Proyecto "El arte de viajar en moto" Go Travel". El acuerdo incluye rutas por la ciudad y difusión (año 2021 y 2022).

— Participación con Promoción en la acción con influencers con la Asociación BCN Travel Bloggers

(12/19/2020 y durante resto mes de diciembre). Propuesta y elaboración de 7 rutas e itinerarios temáticos por Barcelona.

Shopping

— Tipología de Miembros:

tiendas, establecimientos Unique Shops, centros comerciales, ejes comerciales y grandes almacenes.

— Acciones promocionales

- × Año Nuevo Chino — Postal digital de felicitación al Año nuevo Chino
- × Press trip The Korea Travel Times (5-6/03/2020).
- × Artículo sobre Barcelona para el micro-site en Japonés de la ACT: jp.catalunya.com
- × DREAMS TO TRAVEL FESTIVAL 2020 evento organizado por PATA (Pacific Asia Travel Association), asociación profesional de referencia en Asia.
- × Participación a la feria virtual de PATA. Número de contactos: 129 + 90 de roadshows anteriores.
- × Barcelona Marketplace
- × Participación a la ponencia II Jornada de Comercio y Turismo, en Tarragona, con motivo del 20 aniversario como ciudad Patrimonio de la Humanidad.

Deportes – Turismo Activo y Cruceros

— Tipología Miembros:

Eventos y entidades deportivas

— Publicaciones

- × Reedición catálogo digital Barcelona Sports 2020

— Acciones promocionales

- × Learning Sessions a miembros del Barcelona Clúster Náutico, sobre la oferta de productos Premium en Barcelona, conjuntamente con turismo activo y la oferta de Packs Hospitality que ofrecen las competiciones deportivas. Fecha: 04/03/2020
- × Workshop ISTM (International Ski Travel Market) en Chamonix, con agencias especializadas en nieve y montaña con el objetivo de dar a conocer que cerca de Barcelona se encuentran los Pirineos de Catalunya. Del 8 al 10 de marzo.
- × Visitas comerciales a navieras de los EUA, Fechas: del 24 al 27 de febrero.
- × Publicación "A bordo de un laúd", para *El País Viajero*.

Weddings

— Tipología miembros:

alojamiento, espacios singulares, empresas de catering, transporte, fotografía, floristería, iluminación, transporte y producción. Diseñadores nupciales y Wedding Planners.

— Perfil/target:

Profesionales

especializados en bodas de destino, Destination Wedding Planners.

— Publicaciones:

Catálogo Barcelona Weddings en formato papel y digital (PDF).

— Acciones promocionales:

- × Destination Wedding Planners Congress, participación prorrogada a 2022.
- × Exotic Wedding Planning Conference. Dubai (UAE), prorrogado al 15 de septiembre de 2021 en formato virtual.
- × EPEX 2020, del 25 al 26 de junio de 2020, Delhi (India) con participación conjunta con Barcelona Convention Bureau, cancelado.
- × Participación en el Panel Discussion: Looking beyond the Global Health Crisis for Destination Weddings — Featuring Tourism Boards & Convention Bureau, 16 abril de 2020.
- × Participación en el Panel Discussion: DWP Biz Edge - Reviving Europe as a region for Destination Weddings post COVID-19, 27 abril de 2020.

Sostenibilidad

Turisme de Barcelona entiende la sostenibilidad como un concepto amplio y transversal con el objetivo de mejorar



su competitividad y convertirse en un referente para el resto del sector turístico. Las múltiples vertientes del concepto sostenibilidad se estructura en cinco ejes:

- Sostenibilidad Ambiental
- Sostenibilidad Social
- Sostenibilidad Económica
- Sostenibilidad Cultural
- Buen Gobierno

Cada uno de estos ejes se divide en ámbitos, los que se han definido objetivos relacionados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), definidos por la ONU en 25 de septiembre de 2015.

Este año 2020, Turisme de Barcelona ha sido galardonado con el Mejor Proyecto de turismo sostenible, otorgado a los premios Tourism Innovation Awards del TIS Sevilla en referencia al Proyecto Compromiso por la Sostenibilidad Turística Biosphere.

Los premios a la Innovación turística 2020 reconocen las propuestas más innovadoras que ofrecen un enfoque disruptivo de la Experiencia o Gestión del Cliente.

Los actos organizados para el Día Mundial del Medio Ambiente tuvieron formato no presencial con una serie de acciones y visitas virtuales, para conocer más la ciudad y hacerla más sostenible y saludable. Digitalmente se ofrecieron

consejos de sostenibilidad, rutas por los parques de Barcelona, rutas en bicicleta y marítimas para disfrutar de la naturaleza cerca de casa. También se hicieron propuestas para redescubrir el comercio de proximidad y tiendas únicas y consejos para disfrutar de la gastronomía local y de calidad.

En el año 2020 el evento Business with Social Value ha cambiado de nombre llamándose Las Cosas que Importan. La crisis 19 ha hecho que muchas empresas hayan sacado su lado más solidario para ayudar a suavizar las consecuencias sociales generadas por la pandemia. Dentro de las 8 propuestas de los premios, destacan:

- 1. Categoría Empresa o Entidad: Cotton House Hotel y Crowne Plaza Barcelona**
- 2. Categoría Equipo Humano: Hotel Meliá y Hotel Renaissance Barcelona Fira**
- 3. Categoría Reiventar a: Ada Parellada - Fundación espigadora**
- 4. Categoría Reiventar a: Praktik Hoteles**

Se otorgaron diplomas al Hotel Palace de Barcelona por las acciones y actividades online durante la pandemia y el Hotel Hilton Diagonal por la colaboración con la Red Raíces para el cuidado de la gente sin hogar y colaborando con el personal del Hospital Clínic.

Compensación de la huella de Carbono

En 2020 en total se han compensado 18 acciones del Consorcio que han supuesto 16.3 Toneladas de CO₂. De este total, un total de 83% ha sido en desplazamientos de personal, ponentes y colaboradores; un 11% pernoctaciones; un 6% en servicios de catering.

El Compromiso para la Sostenibilidad Turística Barcelona Biosphere (CSTBB) es un proyecto impulsado por Turisme de Barcelona, el Ayuntamiento de Barcelona y la Cámara de Comercio de Barcelona que ofrece asesoramiento y distingue a las empresas turísticas que apuestan por una gestión responsable con el medio ambiente, con mejoras laborales, con equidad de género y cuidado por la cultura, quiere fomentar un nuevo modelo de negocio más sostenible que beneficie al conjunto de la actividad turística y también al conjunto de la sociedad.

Durante el año 2020, 456 empresas estaban participando en el proyecto y se encontraban en diferentes fases de la adhesión. De estas, 107 empresas han obtenido el distintivo hasta diciembre de 2020, poniéndose al frente de un modelo de turismo respetuoso, sostenible y que dialoga con su entorno. 349 empresas están trabajando para conseguir adhesión en las próximas convocatorias.

Safe Travels

Con el objetivo principal de transmitir un mensaje de seguridad y confianza a nivel internacional, Turisme de Barcelona aceptó ser el organismo encargado de gestionar el sello Safe Travels promovido por The World Travel & Tourist Council (WTTC) que reconoce los protocolos de viaje seguro a nivel mundial. La nueva marca "viajes seguros" cuenta con el apoyo de la Organización Mundial de Turismo de Naciones Unidas (OMT) y de los Centros de Control y Prevención de Enfermedades (CDC).

La reacción del sector turístico se produjo de manera inmediata y de manera muy positiva; en menos de dos meses se recibieron un centenar de solicitudes y se tramitaron 50 sellos en diversos establecimientos.

Comunicación y prensa

El Departamento de Comunicación y Prensa gestionó la crisis des del inicio, informando al minuto de la actualidad a través del Twitter corporativo @ BarcelonalInfoES, de la disponibilidad de alojamiento, conexiones aéreas y transporte, y los teléfonos de asistencia al visitante.

1) Junto con la Cámara de Comercio de Barcelona, el Gremio de Hoteles, la Agencia Catalana de Turismo y el Ayuntamiento de Barcelona se constituyó



un grupo de trabajo para desplegar toda la estrategia comunicativa de manera coordinada y consensuada.

Durante la pandemia, se han creado 2 nuevos canales de comunicación:

2) Shares. La nueva Newsletter iba informando a los miembros y al sector turístico del estado de la cuestión en cada momento sobre ayudas, sesiones Webinar, informes y noticias de actualidad. Durante el 2020, se han enviado 92 Newsletters dirigidas a 116.074 destinatarios con una media del 60% de comunicados leídos y descargados.

3) Barcelona News. Ante la necesidad de informar a la prensa y los prescriptores internacionales de la actualidad y la situación general en Barcelona, a partir de octubre de 2020 se comenzó a publicar un nuevo medio en formato Newsletter de periodicidad semanal y en inglés. De octubre a diciembre se enviaron 12 newsletters a 41.723 destinatarios. La nueva publicación nació con carácter temporal, para cubrir la información durante la crisis, pero tendrá continuidad y carácter permanente.

También se ha generado un nuevo programa de sesiones Webinar con temas monográficos de interés para las empresas del sector turístico con el objetivo de dar un servicio de valor añadido ya la vez ofrecer la posibilidad de trabajar mediante el networking entre

las empresas. En 2020 se han celebrado 49 Webinars.

El ritmo de comunicados y notas de prensa a los medios de comunicación se ha intensificado con una media de 4 comunicados al mes.

A pesar de las medidas de seguridad y siguiendo todos los protocolos y normativas antiCovid establecidos, en 2020 se ha incrementado también el ritmo de comparecencias y de conferencias de prensa. En 2020, con el confinamiento, se han realizado 3 convocatorias a la prensa con un impacto en los medios de comunicación local e internacional muy superior.

En total, se han emitido 67 comunicados y notas de prensa que han generado 285 impactos en la prensa con un valor acumulado de 4.367.859 € y una audiencia acumulada de 67.222.188 personas.

Prensa Internacional

En un año de crisis y de cierre de fronteras, se ha continuado dando información a más de 150 periodistas que han generado artículos, vídeos, programas de radio y TV. La Press Card, un instrumento que ofrece la entrada gratuita a los periodistas profesionales en los diferentes espacios culturales y de interés, para informar sobre estos lugares, ha supuesto la entrega de 83 pases.

Los profesionales que más han consultado han sido argentinos, ingleses, italianos y rusos.

Recursos Humanos y Organización

En 2020 el objetivo era continuar trabajando en las tres áreas de Relaciones Humanas que tenían carácter de urgencia: Desarrollo del Rol, Estudio del Teletrabajo y Supervisión y Liderazgo.

El Teletrabajo, debido a las circunstancias y ante el confinamiento decretado, aplicó con carácter de urgencia durante los meses siguientes.

Debido a la situación de emergencia ocasionada por la Covid, Turisme de Barcelona procedió a la suspensión de 133 contratos laborales de su plantilla a través de un ERTE por fuerza mayor, quedando sólo 20 personas trabajando al 100% en la empresa.

Formación, riesgos laborales y mejoras sociales

Desde Riesgos Laborales se trabajó en la redacción de un Plan de Acción Covid'19 para poder implantar en los centros de trabajo las medidas adecuadas para la protección de nuestros trabajadores en el momento de su reapertura.

Además se procedió a la revisión de Plan

de Igualdad para actualizarlo y registrarlo.

En temas de formación, durante el primer trimestre, se siguió la tendencia de los años anteriores, y se subvencionaron formaciones relacionadas con el perfeccionamiento de los idiomas (Francés, italiano, alemán, ruso, japonés y chino). Desde el departamento de Recursos Humanos se hizo una recopilación de formaciones on-line para que trabajadores tanto en activo como en situación de ERTE pudieran ampliar sus estudios ya estuvieran relacionados con su puesto de trabajo como con otros ámbitos donde quisieran crecer. Aparte de formaciones en idiomas, la plantilla se ha formado en el ámbito digital, de desarrollo de sitios web, en marketing digital, en recursos humanos y en mindfulness y gestión del estrés.

Herramientas tecnológicas

Se procedió a habilitar e instalar a todos los trabajadores las herramientas necesarias para poder conectar remotamente con los servidores del Consorcio. Ello implicó crear todas las conexiones a través de VPN y configurar individualmente el acceso por cada trabajador desde su ubicación. Además, se mantuvo un servicio de atención y asistencia para poder dar respuesta a las incidencias que se iban produciendo.



También se dotó a la organización de las herramientas necesarias para celebrar reuniones virtuales así como sesiones Webinars en Zoom.

Durante el 2020 se empieza a construir la Web App "CheckBarcelona", para convertirse después en una herramienta fundamental a la hora de mejorar la gestión y la experiencia del visitante al destino informando sobre el nivel de ocupación de los equipamientos en tiempo real, ofreciendo la posibilidad de hacer la reserva, obtener información de seguridad así como acceso con transporte público o disponibilidad de aparcamiento.

Actividad turística (estadísticas)

El once de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró oficialmente la Covid-19 como pandemia, España inició, tres días después, el estado de alarma para hacer frente a su expansión. Esto supuso que se limitara la circulación y la actividad ciudadana mediante un confinamiento domiciliario, el cual se prolongó hasta el 21 de junio.

Oferta y demanda de alojamiento

Barcelona ciudad ostenta 10.407 establecimientos de alojamiento turístico

censados, entre hoteles, pensiones, apartamentos turísticos, viviendas de uso turístico y albergues supone cerca de 150.000 plazas disponibles. De promedio anual, este 2020 ha habido un 60% menos de alojamiento abiertos los que constan censados, siendo los hoteles los que han sufrido una mayor proporción de cierres.

Las cifras de demanda superan un descenso del -70% en todas las tipologías de alojamiento que disponen de datos. Las mayores caídas se han situado en hoteles con una disminución del -77,8% en el número de turistas y un -80,3% en el de pernoctaciones. Los establecimientos más resilientes de la ciudad han sido las viviendas de uso turístico con bajada del -73,5% en el número de turistas y -60,3% en el de pernoctaciones (ver Tabla 1).

Infraestructuras de transporte

El avión sigue siendo el principal medio de transporte para llegar a Barcelona (61,2%). Le siguen el tren (21,5%) y el vehículo propio (10,6%), los que han doblado su cuota respecto años anteriores.

Este 2020 el aeropuerto de Barcelona han realizado un 122.638 operaciones, lo que representa un descenso de un -64,4%, y han transitado 12,7 millones de pasajeros, un -75,8% en comparación a los 52,7 millions del 2019. Esto sitúa el

aeropuerto en cifras similares a finales del siglo pasado.

Por otra parte, en cuanto a transporte ferroviario, las 13 destinos directos de trenes internacionales desde Barcelona registraron 237.481 pasajeros un -72,1% menos que el año anterior.

Por último, la parada de la actividad de crucetas, a mediados del mes de marzo de 2020, supuso una pérdida del -93,7% de pasajeros de cruceros en el Puerto de Barcelona.

Perfil y hábitos del turista

El turista tipo en Barcelona ciudad este 2020 ha sido de un hombre más joven, 34 años con estudios universitarios que trabaja por cuenta alterna y que han venido principalmente por ocio.

Por primera vez en años los turistas que han venido solo (39,2%) se equiparan y superan las visitas en pareja (36,2%). Destacar los paseos tranquilos (85,3%) junto con la gastronomía (83,4%) como actividades más realizadas por los turistas (ver Gráfico 1). Paralelamente, la arquitectura (9,2) sigue siendo el concepto mejor valorado por los turistas, seguidos de la cultura (8,8) y de la ciudad en general (8,7).

Este año prevalece la incidencia de turistas domésticos, que han supuesto el 30,3% del total de turistas en hoteles, seguido del turista Francés con un 11%.

Los buenos resultados del primer trimestre de 2020, previo a la declaración del estado de alarma sanitario, han hecho que países como Reino Unido, Estados Unidos e Italia, superen el umbral del 100.000 turistas, con una cuota de mercado de 6,6%, 5,8% y 5,4% respectivamente.

Gasto turístico

El 2020 cierra con un gasto medio por persona muy inferior al año anterior. El coste por persona del transporte para ir y volver ha bajado desde los 355,9 € a 180,2 €, debido a la disminución de pasajeros intercontinentales. Asimismo la aumentan de personas que se alojan en casas de familiares y amigos, junto con un ligero descenso del precio de los alojamientos ha comportado que el coste por persona y día sea de 35,1 € en comparación al 59,5 € del 2019. Por último, un cambio en el perfil del visitante, con una mayor incidencia del turista doméstico, ha supuesto un pequeño descenso en el gasto durante la estancia por persona y noche de los 82,9 € a 69,2 € de este año.

Estados Financieros

Liquidación del presupuesto

El presupuesto de Turisme de Barcelona para el ejercicio 2020 fue aprobado por el Consejo General en sesión celebrada el 29 de enero de 2020. A continuación



se muestra con detalle el cierre del presupuesto, el balance de situación y la cuenta de resultados a 31 de diciembre de 2020 (ver tabla página 30).

Ingresos:

La pandemia ha tenido unos efectos negativos en los ingresos del Consorcio, del presupuesto inicial para 2020 de 55.532.722 €, se ha pasado a unos ingresos presupuestarios, una vez aplicados los ajustes, de 13.637.825,86 €, que representa una caída del 75,44%.

Gastos:

En cuanto a los gastos presupuestarios, el cierre del ejercicio ha sido de 13.550.833,38 €, respecto a un presupuesto inicial de 55.532.722,00 €, una caída del 75,60%.

Los gastos de personal han pasado de 7.536.300 € a 4.624.057,16 €.

En abril de 2020, entraron en ERTE 133 trabajadores de un total de 161, un 82,6% y se rescindir 8 contratos temporales de informadores. A partir de junio 2020, cada mes, se fue incorporando parcialmente o totalmente trabajadores en ERTE a la actividad, resultando en 12.31.20 la siguiente situación: 71 trabajadores en ERTE 100%, 58 trabajadores ERTE parcial y 21 trabajadores sin ERTE.

A pesar de la situación, la partida correspondiente a promoción ha sumado **1.982.340,62 €**.

El resultado presupuestario ajustado ha sido de **21.733,54 €**.

El resultado de la cuenta de explotación de **237.910.93 €**.



English Summary



Turisme de Barcelona 2020 annual report



Introduction

The year 2020 was the year of the pandemic: a pandemic that affected everyone in equal measure and a year that forced us to be confined at home, bringing outdoor life to a halt and closing down borders. In the tourism sector, Covid-19 triggered an unprecedented crisis that has changed the pace of life of tourist destinations. The number of tourists and overnight stays experienced a historic fall of around 75%. Passenger numbers at Barcelona Airport, the Port of Barcelona and on international rail travel fell by more than 75.0% with an interannual fall in passenger numbers of 82.3% on international flights, and 65.7% on national flights. Activity across the network of infrastructures in Destination Barcelona (city and region) reverted to the same levels as the 1990s. Many establishments had to close temporarily and some will never reopen. Culture, trade and the hotel and restaurant industry bore the brunt of a pandemic that has reminded us of the importance of tourism for the economic fabric as a whole, and the entire value chain of businesses behind it, including the financial, transport, distribution and agri-food sectors.

One of the most striking changes caused by Covid-19 was in the visitor profile and spending. In Barcelona, and its neighbouring counties in particular,

there was a marked increase in the proportion of tourists from the domestic market compared with tourists from abroad. For years, tourists from Spain have represented between 15% and 16% of total visitor numbers. This year, they were the main clients at all types of accommodation: three out of every four people staying at hotels were Spanish, as were almost all the people staying at rural properties and on campsites. As far as tourists from abroad were concerned, the numbers of visitors from France and Italy were particularly high, although accumulated data from January to March show that the proportion of these, compared with domestic tourists, was very limited (70.2% were resident in Spain, 11.2% in France and 2.7% in Italy).

There were also changes in the most popular types of activity. Peaceful, relaxing walks increased by 81.7%, as did dining out (76.4%) and going to the beach (62.6%).

In spite of the situation, at Turisme de Barcelona we tried to turn this "inactivity" into an opportunity and took advantage of the time to analyse the work of the consortium, its priorities and future road map. This task was reflected in our 2020-2023 Strategic Guidelines, which were approved unanimously. An Action Plan was also approved at the same time as the Strategic Guidelines. It is divided into four phases — local, domestic, European

and long-distance markets — and has as its objective the reactivation of the city's tourism sector. The plan is based on promotion and marketing and was given the green light by Barcelona City Council.

This means that we now have a framework of strategic guidelines that cover actions in different areas and will allow us to increase the competitiveness of our destination while emphasising quality, sustainability, stories, our customs and idiosyncrasies. With this aim in mind, we are currently working on reviewing contents and creating new stories as part of a Marketing Plan that will help us communicate our brand, based on the attributes we want to be known for. We are also working on a Promotion Plan that prioritises markets and targets while bearing in mind that Barcelona, one of the world's leading destinations, must be able to choose the markets where it wishes to carry out its promotional activities based on the type of visitors it seeks to attract. We have also drawn up a Digitisation Plan as an element that is essential for us to provide a good service, connect with visitors and reduce externalities to a great extent by applying the right technology.

Within this new framework, we are spearheading co-marketing activities between cities and travel professionals through collaboration agreements such as the Red de Ciudades AVE (network of high-speed rail cities) and the campaign

"Yo Viajo Porque me toca" (I travel because it's time I did), where Barcelona and Seville have embarked on a short- and mid-term collaboration with the French market. We also concluded an agreement with the WTTC whereby the consortium will manage the safety and hygiene stamp for all businesses that are interested in having an internationally recognised accreditation that proves they have adopted the recognised safety protocols.

In the MICE segment — which, with the cancellation of the MWC 2020, looked set to be a period of further cancellations and delays — the Barcelona Convention Bureau (BCB) kept up the pace with virtual meetings with the representatives of medical and scientific associations in order to foster loyalty and put Barcelona forward as a candidate for future congresses. Its endeavours have led to the confirmation of several congresses over the coming years, such as the IADR Meeting at the Barcelona International Convention Centre (CCIB) in 2025 with more than 5,000 delegates; Bio-Europe Spring, in 2021 at the CCIB with 2,500 people; a medical congress in 2023; and a congress about cycling in 2021.

In conclusion, despite the fact that 2020 was the year of lockdown, we invested in communicating more and better in order to be proactive and offset the degree of uncertainty caused by



everyday activities coming to a standstill. We set up a webinar programme, with themed sessions about markets, segments and topics of general interest to businesses, and established a new communication channel with Turisme de Barcelona's member businesses to keep them up to date via a direct line of communication with the consortium. It is important to point out that, in this year of crisis, we launched a weekly newsletter in English that is sent out to the world's media — up to 40,000 recipients — to give them a first-hand update about the current situation, as well as all the new developments in the sector and useful information about visiting us. We will continue working along these lines, thinking of our city, our businesses and our visitors.

Marian Muro
Director General

Promotion

Turisme de Barcelona carries out most of its promotional actions through its programmes and segments and, at more general level, by attending trade fairs and international events. In 2020, the pandemic changed the established calendar of promotional events and most of the consortium's actions took place in digital and, in the best case scenario, hybrid formats.

Trade fairs:

- **FITUR, Madrid:** 22nd-26th January 2020 — Trade fair for tourism professionals and the general public. On 23/01 Dragon Trail presented their training course about Destination Barcelona to Chinese inbound travel agencies in Madrid. A presentation about Destination Barcelona was also given at the Turespaña stand for all the directors of the Spanish tourist offices abroad and they were given a USB stick containing information about Destination Barcelona.
- **JATA Travel Mart — Online:** Asian markets.
- **World Travel Market, London:** 9th-12th November — This year the fair was held virtually and attended by approximately 51,000 people.
- **TIS Seville:** 24th-25th November — Face-to-face participation in a panel discussion about LGTBIQ+ international tourism.
- **MITT, B-TRAVEL and ITB:** Cancelled.

Other promotional actions:

The recording of the fifth season of Spanish Masterchef in Barcelona was one of the most distinctive promotional actions carried out to date by Turisme de Barcelona. The initiative paved the way for projects aimed at neighbouring markets.

— **Masterchef Celebrity:** Outdoor locations in Barcelona filmed on La Rambla and in the Boquería Market. Promotion of Catalan food.

- **Maestros de la Costura:** Working and liaising with the Sant Pau Art Nouveau Site, which was the location for the first programme in the fourth season of Maestros de la Costura, and the TV production company. Promotion of the fashion industry.
- **Regular meetings with the LGTBIQ community:**

Online promotional actions:

- **Online conference for the Barcelona and Moscow travel industry** (2nd July 2020).
- **Workshop Spagna Virtuale, organised by the Spanish Tourist Office in Rome and Milan:** Presentation of Barcelona as a safe destination.
- **Virtual Travel Roadshow GCC:** Virtual workshop for tourism professionals to present Barcelona as a safe destination and hold meetings with travel agencies and tour operators from the Middle East (17th-18th November).
- **Turespaña Virtual Workshop with India, Sri Lanka, Nepal and Bangladesh:** Professional workshop organised by the Spanish Tourist Office in Mumbai, to present Barcelona as a safe destination. Joint participation with the BCB.
- **Creation of Turisme de Barcelona's own account and mini-programme on WeChat** (launch 2021).

Annual memberships and renewals:

- **Dragon Trail training** course about Destination Barcelona for Chinese travel agents.
- **Renewal of membership with IGLTA.**

Webinars

- **"Coronavirus and Chinese tourism".**
- **"Online communication for the tourist sector"** with Dragon Trail (April).
- **"Japan and Korea: Market Update News"** with the Spanish Tourist Office in Tokyo (May).
- **"Russian Market Update News"** with TMI Consultancy (June).
- **"LGTBIQ+ chambers of commerce as an example of business organisation, with ACEGAL and the Chamber of LGBT Traders of Colombia"** (June, held to tie in with Pride).
- **Participation in the European Cities Marketing (ECM) webinar, presentation of Barcelona Always Recovers** (May).



— **Participation in the European Tourism Association (ETOA) webinar:** "The voice of DMOs-working sessions", presentation of Barcelona Always Recovers (June).

Digital Marketing

At the start of the year, our Digital Marketing Division was working on communication, promotional and marketing strategies and actions carried out through digital channels and bloggers and influencers on social media, with increased audiovisual content.

Campaigns

1. Barcelona Opportunity Week

The consortium launched Barcelona Opportunity Week with the slogan "Come to Barcelona. Now is the Time" to boost the city's businesses and the destination when the MWC was due to be held and was subsequently cancelled. 340 establishments and agents from the cultural, food, accommodation, retail and transport sectors took part, with offers featuring discounts advertised on a landing page. The campaign received 160,000 views, and 55,000 users.

2. "Barcelona Visits you"

This campaign transformed #VisitBarcelona into #BarcelonaVisitsYou, meaning Barcelona 'travelled' to visit its

online followers. It invited its residents and visitors to stay at home to reduce the spread of the pandemic, opening up a support channel for businesses in the sector, launching online tours of visitor attractions and disseminating official guidance about the pandemic. We produced three videos in five languages that went viral online and conveyed an image of a tranquil, relaxed destination, showing aspects that visitors could enjoy at a later date. The campaign received 684,299 views.

3. Sant Jordi Solidarity Rose

To mark the Day of Sant Jordi (postponed by the pandemic), the consortium launched a campaign to raise funds for Covid-19 research. It consisted of the purchase of a digital rose from the tickets.visitbarcelona.com page. The rose was designed by the illustrator Cinta Arribas and all the profits went to research into Covid-19.

4. "Live Barcelona" Marketplace

From June to September we set up a web platform providing the local community with access to more than 200 activities and experiences. 150 businesses from the sector took part. The activities and experiences could be accessed via the marketplace on the visitbarcelona.com site, and Barcelona City Council's maiensaturem.barcelona site and downloaded onto mobile

devices via the Citytrip app that Turisme de Barcelona promoted through an agreement with the automobile club of Catalonia, the RACC.

5. Barcelona Black Friday

Turisme de Barcelona, together with Barcelona Provincial Council, carried out a joint action for the first time to promote Black Friday. An online marketplace was set up aimed at the local community, with the aim of contributing to reviving the economy. It featured 190 offers at advantageous prices. The campaign received 20 million views.

Social networks

VisitBarcelona (visitbarcelona.com) remained dynamic and active and accrued more than 5,536 posts, including updates, news about offers, the city's and region's attractions and events.

Bloggers / influencers

Significant events in this section included the Vincles (Links) project: an exhibition of photographs of Barcelona by 17 local instagrammers from the Vínculos Association, which runs community projects and raises funds for the Girona Association of People with Asperger's Syndrome (SAGI). The exhibition was held in February 2020 inside the Columbus Monument. This was the first time the visitor attraction had staged an exhibition.

Another of the year's highlights was our collaboration with the association Barcelona Travel Bloggers (#bcnTB), which revitalised the @visitbarcelona social networks by generating content and activities geared to bloggers, with the aim of reacquainting the local community with the city and creating interest among visitors. 23 bloggers from different fields took part.

Image and publications

This division produced 15 publications, including the Official 2020 Barcelona City Map, the Barcelona LGTBI brochure, and a number of publications featuring a range of tourism products, such as the Barcelona Card and Barcelona Walking Tours.

Mice tourism

In 2020, the MICE sector was hit hard by the pandemic. The cancellation of the MWC marked the beginning of the suspension of all MICE events throughout the rest of the year.

The Barcelona Convention Bureau (BCB) worked with its clients who had congresses scheduled in Barcelona in order to avoid cancellations and postpone them until 2022. Nearly all the congresses that had been confirmed were held virtually, and this format is expected to continue in the future. Most of the congresses were hybrid events.



In spite of everything, we were able to work on new bids and some important congresses have been confirmed for the coming years. The future is looking positive for Barcelona and major congresses have been scheduled for 2022 and 2023.

Associative

Bids submitted in 2020:

- 29* bids, most of them for 2022-2024.
- 17 bids were from the medical and scientific sector, 4 from the academic sector, 2 from the industrial sector, 2 from the sports sector and 4 from other sectors.
- 24 of these bids were international and 5 were from Spain.

* The number of bids submitted in the years before the pandemic was between 70 and 75 a year.

Congresses confirmed by the BCB:

In spite of the lockdown, 13 future congress bids, which had been submitted by the BCB, were confirmed. They included the UITP - Global Transport Summit in 2023, with 3,000 delegates, and the IADR - International Association for Dental Research Congress in 2025, with 5,000 delegates.

The effects of the pandemic on hosting congresses in Barcelona in 2020:

A significant sample size of 200 scheduled congresses* showed the

pandemic had affected them in the following way:

- **Virtual: 45.5%**
- **Postponed: 23.5%**
- **Cancelled: 16%**
- **Face-to-face: 11.5%**
- **Hybrid: 3.5%**

Most of the face-to-face congresses took place before the outbreak of the pandemic.

* We performed a thorough follow-up of a sample of 200 congresses that were due to be held in Destination Barcelona in 2020. The annual average number of congresses was 400.

In spite of the pandemic, we carried out promotional actions to reactivate the sector, including taking part in the Spain Convention Bureau (SCB) virtual workshops with the British, French and Italian markets; the virtual workshops organised by the Spanish Tourist Office in Mumbai for the Indian market; the Iberian MICE Forum in Gran Canaria; and organising the first workshop on the sustainability of MICE tourism among inbound agencies.

The BCB re-signed the collaboration agreement with Association World (AW), and became a Global Destination Partner throughout 2020.

AW created the Geneva International Association Forum (GIAF) and the Brussels European Association Forum (BEAF) and a joint forum was held in March. It featured educational sessions for

international associations/societies (clients) and networking sessions between the destinations and clients. The BCB was the only European destination to take part, apart from the host cities, Geneva and Brussels.

We should also highlight the BCB's presidency of the Iberian Chapter of the International Congress & Convention Association (ICCA) and membership of the board of the Professional Convention Management Association (PCMA), in addition to the other associations the BCB is part of, including the Union of International Associations (UIA), Meeting Professionals International (MPI), the Society for Incentive Travel Excellence (SITE) and the Spain Convention Bureau (SCB), in which it plays an active role.

The BCB also held regular meetings with the international working group from the European Convention Bureaux, comprising Barcelona, Brussels, Copenhagen, Glasgow and Vienna, to exchange information and points of view about MICE tourism during the pandemic.

Communication and social networks

Turisme de Barcelona worked with Barcelona Provincial Council on the production of the video "Barcelona, the place to meet" in order to reactivate and give fresh impetus to MICE tourism and Destination Barcelona, and also opened

a LinkedIn account <https://www.linkedin.com/company/70889446> and Twitter feed.

Links of interest:

Association World

www.associationworld.eu

Video "Barcelona the place to meet"

<https://www.youtube.com/watch?v=wv0cB5qxbKc&feature=youtu.be>

LinkedIn BCB

www.linkedin.com/company/70889446

Twitter

@Barcelona_BCB

Leisure tourism

Turisme de Barcelona's work process follows criteria of content segmentation, as well as markets and target publics.

Most of the work undertaken in the leisure tourism segment in 2020 consisted of creating new content and imagery for the coming year, while boosting the values of the destination and fostering collaboration.

Premium

- **Types of membership:** inbound agencies, accommodation (hotels and apartments), restaurants, shops, transport and visitor-experience companies.



- **Profile/target:** Professionals specialising in exclusive, bespoke travel.
- **Publications:** The Barcelona Collection 2020 catalogue in digital format and on paper.
- **Promotional actions:**
 - ✗ Middle East Premium Roadshow in Kuwait, Riyadh, Jeddah, Dubai, Abu Dhabi (1st–7th February 2020). Presentation and trade visits to the main agencies specialising in premium travel. The total number of contacts made was 310.
 - ✗ Luxury Travel Mart, Moscow (27th–28th February 2020). Workshop with specialised agencies from the Russian market and former-Soviet Union countries. 61 contacts were made.
 - ✗ Virtuoso Travel Week, Canada (10th–13th March 2020). Workshops in Halifax and Montreal with travel agents from Virtuoso. 101 contacts were made.
 - ✗ 1 fam trip (agency from the US market).
 - ✗ 3 press trips with media from the UK, France and USA.

Food & Wine

- **Types of membership:** Restaurants, wineries, specialised travel agencies

- and events related to Catalan food
- **Support for Barcelona Wine Week** (3–5/2/20).
- **Wine and cava tasting campaign** at the Wine-Tourism and Wine Information Point inside the Columbus Monument (20/2/20).
- **Presentation of the exhibition Vincles Barcelona** at the Wine-Tourism and Wine Information Point inside the Columbus Monument, with a wine tasting (5/3/20).
- **Collaboration with the TV programme** Maestros de la Costura (13–14/10/20).
- **Requests from the press:**
 - ✗ Catalan Lands with the Press Division (February)
 - ✗ Wine Trail with Barcelona Provincial Council (March)
 - ✗ Ceskatelevize Czech TV (September)
 - ✗ Grand weekend (October)
- **FoodTreX Summit**, London (1/11/20).
- **Collaboration with the TV programme** Masterchef (17/11/20).
- **Participation in the annual Catalan Tourism Agency's (ACT) Wine-Tourism Committee meetings.**
 - ✗ Wine-tourism affiliates' workshop (1/10/20)
- ✗ Wine-tourism workshop (23/11/20)
- ✗ Re-start, session for affiliates (16/12/20)
- **Publication of the 2020 Restaurant Guide** (annual).
 - ✗ Yearly renewal of collaboration agreements with:
 - ✗ Catalan Wine-Producers' Association
 - ✗ Coeliacs Association of Catalonia
 - ✗ Association of Bakers
 - ✗ DO Alella
 - ✗ Torres Family
- **Participation in the annual meeting of the Délice Cities network.** Délice monthly treat (24/11/20).
- **BC Tours advertisement** Royal Caribbean Cruises. Unique Shops and Food (annual).
- **Collaboration with the MWC.**

Culture

- **Types of membership:** Museums, exhibition venues, places of architectural interest, auditoriums, art galleries, promoters, leisure transport, live music and entertainments, theatres and festivals.
- **Providing the city's member companies** with information about cultural activities and events through our online listings, social media, the visitbarcelona

newsletter and other channels. A special section was added to the listings featuring streaming activities.

- **Information about the reopening** of cultural venues and events through our online listings and other channels.
- **Sant Jordi 2020 Campaign** (April 2020). Fold-out brochure featuring 15 literary trails through Barcelona and its surrounding area (in four languages).
- **Fitur Madrid, Festival Area** (23/01/20).
- **Agreements:**
 - ✗ The agreement with the Association of Art Galleries of Catalonia was maintained.
- **Collaboration with the Press Division:**
 - ✗ Ceskatelevize Czech TV (September).
 - ✗ Collaboration between the Press Division and the Catalan Tourism Agency — Catalan Tourism Promotion Centre (ACT — CPT) on the press trip (14th–17th September 2020), which included visits to some of the city's cultural attractions.
- **Participation in the ACT's Arts and Culture round table (annual).**
 - ✗ Meetings (online).
 - ✗ Workshop for affiliates.
 - ✗ Re-start, session for affiliates.
- **Participation in the Grand Tour**



<p>Catalunya project launched by the ACT (Barcelona stages 1 and 5).</p> <p>— Project “The art of travelling by motorbike” Go Travel. The agreement includes routes through the city and the promotion/advertising of the initiative (2021 and 2022).</p> <p>— Participation with the Promotion Division in our collaboration with the association BCN Travel Bloggers (19/12/2020 and during the rest of the month of December). Proposal for, and drawing up of seven themed routes and itineraries through Barcelona.</p> <p>Shopping</p> <p>— Types of membership: Shops, Unique Shops, shopping centres, retail districts and department stores.</p> <p>— Promotional actions</p> <ul style="list-style-type: none"> × Chinese New Year — Digital postcard with Chinese New Year greeting. × Press trip The Korea Travel Times (5-6/03/2020). × Article about Barcelona for the ACT micro-site in Japanese: jp.catalunya.com. × Dream to Travel Festival 2020: Event organised by the Pacific Asia Travel Association (PATA), Asia's key professional travel association. × Participation in PATA's virtual trade 	<p>fair. No. of contacts: 129 + 90 from previous roadshows.</p> <ul style="list-style-type: none"> × Barcelona Marketplace × Participation as a speaker at the 2nd Trade and Tourism Workshop in Tarragona, to mark the 20th anniversary of the city's inclusion on the World Heritage list. <p>Sport — Active Tourism and Cruises</p> <p>— Types of membership: Sporting events and bodies</p> <p>— Publications</p> <ul style="list-style-type: none"> × Latest edition of the digital catalogue Barcelona Sports 2020 <p>— Promotional actions</p> <ul style="list-style-type: none"> × Learning sessions with members of the water-sports association, Barcelona Clúster Nàutic, about the range of premium products available in Barcelona, together with active tourism and the hospitality packs distributed at sporting competitions. Date: 04/03/2020. × International Ski Travel Market (ISTM) in Chamonix, with agencies specialising in winter and mountain sports with the aim of drawing attention to Barcelona's proximity to the Catalan Pyrenees. From 8th to 10th March. × Trade visits to shipping companies in 	<p>the USA. From 24th to 27th February.</p> <ul style="list-style-type: none"> × Publication “A bordo de un laúd”, for <i>El País Viajero</i>. <p>Weddings</p> <p>— Types of membership: Accommodation, unique venues, catering firms, transport, photography, florists, lighting and production. Wedding Planners.</p> <p>— Profile/target: Professionals specialising in destination weddings, destination wedding planners.</p> <p>— Publications: Barcelona Weddings catalogue in digital format (pdf) and on paper.</p> <p>— Promotional actions:</p> <ul style="list-style-type: none"> × Destination Wedding Planners Congress, 1st to 3rd April 2020, Rhodes (Greece). × Exotic Wedding Planning Conference, Dubai (UAE), deferred until 15th to 16th September 2021. × EPEX 2020, 25th to 26th June 2020, Delhi (India), with the joint participation of the Barcelona Convention Bureau, cancelled. × Participation in the panel discussion: “Looking beyond the Global Health Crisis for Destination Weddings — Featuring Tourism Boards & Convention Bureaux”, 16th April 2020. 	<ul style="list-style-type: none"> × Participation in the panel discussion: “DWP Biz Edge – Reviving Europe as a region for Destination Weddings post COVID-19”, 27th April 2020. <p>Sustainability</p> <p>Turisme de Barcelona understands sustainability as a broad, cross-cutting concept that can be used to improve its competitiveness and set the benchmark for the rest of the tourism sector. The concept of sustainability is multi-faceted and is divided into five core principles:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Environmental sustainability — Social sustainability — Economic sustainability — Cultural sustainability — Good governance <p>Each one of these core principles is divided into different domains, which can be defined by the objectives set out in the Sustainable Development Goals (SDG) adopted by the United Nations on 25th September 2015.</p> <p>In 2020, Turisme de Barcelona's Biosphere Commitment to Sustainable Tourism initiative won the prize for the Best Sustainable Tourism Project, at the Tourism Innovation Awards at the Tourism Innovation Summit (TIS) in Seville.</p> <p>The 2020 Tourism Innovation Awards reward the most innovative projects that</p>
---	--	---	--



take a disruptive approach to customer experience management.

The events organised to mark World Environment Day took the form of a series of virtual events and tours, designed to give people a greater insight into the city and make it more sustainable and healthy. They included tips on sustainability, walking trails through Barcelona's parks and bike and maritime trails, to encourage people to get out in the open air and enjoy the scenery near their homes. There was also an initiative encouraging people to rediscover their local shops and unique retail establishments, and tips on ways to enjoy the high-quality local food.

In 2020, the event Business with Social Value was renamed Things that Matter. The Covid-19 crisis brought out the most supportive side of businesses to help alleviate the impact of the pandemic on society. Below are four of the eight candidates put forward for an award:

**1. Business or Organisation category:
Cotton House Hotel and Crowne Plaza
Barcelona**

**2. Personnel category: Hotel Meliá and
Hotel Renaissance Barcelona Fira**

**3. Reinvent category: Ada Parellada –
Fundación Espigadora**

4. Reinvent category: Praktik Hoteles

Diplomas were awarded to the Hotel

Palace in Barcelona for its online initiatives and activities launched during the pandemic and the Hotel Hilton Diagonal was recognised for its work with the Red Raíces, a community network that looks after homeless people and works in association with the Hospital Clínic in Barcelona.

Offsetting our carbon footprint

In 2020, Turisme de Barcelona offset 16.3 tonnes of its carbon emissions in 18 actions. Of this total amount, we reduced our carbon footprint by 83% on travel for staff, guest speakers and collaborators; by 11% on overnight stays; and by 6% on catering services.

The Barcelona Biosphere Commitment to Sustainable Tourism (CSTBB) is a joint project launched by Turisme de Barcelona, Barcelona City Council and the Barcelona Chamber of Commerce. It gives advice to tourism businesses that are committed to responsible and environmentally friendly management, improving conditions in the workplace, gender equality and caring for culture. Those businesses that have adopted, or are in the process of adopting these criteria, can apply for Barcelona Biosphere accreditation. The CSTBB seeks to establish a new, more sustainable business model that will benefit every aspect of tourism and society as a whole.

In 2020, 456 businesses took part in the project and were at different stages of the accreditation process. 107 businesses had obtained the accreditation by December 2020, putting them at the forefront of a respectful and sustainable tourism model that engages in a dialogue with its surroundings. 349 businesses are currently working to secure their accreditation in the next call for applications.

Safe Travels

Turisme de Barcelona agreed to be the organisation responsible for processing the World Travel & Tourism Council's (WTTC) Safe Travels stamp, in order to convey a message of safety and trust to the rest of the world. The stamp recognises global safe travel protocols and is supported by the United Nations' World Tourism Organisation (WTO) and Centers for Disease Control and Prevention (CDC).

The tourism sector reacted immediately and warmly welcomed the initiative. In under two months, we received a hundred applications for the stamp and 50 of them were awarded to different establishments.

Communication and press

The Communication and Press Division had to deal with the crisis from the very outset and provide up-to-the-minute information through its corporate

Twitter feed about the availability of accommodation, air connections, transport, and visitor helplines.

1) It set up a working group with the Barcelona Chamber of Commerce, the Hotel Association, the Catalan Tourism Agency and Barcelona City Council to develop a coordinated communications strategy that they all agreed on.

During the pandemic they created two new communication channels:

2) Shares. The new newsletter provided members and the tourism sector with up-to-the-minute information about the situation, applying for grants, webinar sessions, reports and news updates. In 2020, the division sent out 92 newsletters to 116,074 recipients, and, on average, 60% of them were read and downloaded.

3) Barcelona News. Faced with the need to let the press and international prescribers know about the current situation in Barcelona, a new weekly newsletter in English was launched in October 2020. From October to December, 12 newsletters were sent to 41,723 recipients. The newsletter was originally intended to be a temporary publication providing updates and covering the news during the crisis but it will now be published on a permanent basis.

The division also launched a new programme of **webinar** sessions on



individual subjects of interest to businesses in the tourism sector. The aim was to provide a service with added value while providing networking opportunities with other businesses. 49 webinars were held in 2020.

The number of press releases sent out to the media increased to an average of four every month.

The number of press conferences also increased in 2020, in full compliance with the safety measures and in line with all the established Covid guidelines and protocols. Three press conferences were held during lockdown and had a much greater impact on the local and world media than this number would suggest.

67 press releases were sent out and were featured in 285 press publications with an accumulated value of 4,367,859 € and an accumulated readership of 67,222,188 people.

International press

Despite the health crisis and closure of borders, the Communication and Press Division continued to provide information to more than 150 journalists who used it to put together articles, videos and radio and TV programmes. It also issued **83 Press Cards**, which provide professional journalists with free admission to different cultural venues and visitor attractions so they can report on them.

The journalists who consulted the division the most were Argentinian, British, Italian and Russian.

Human Resources and Organisation

In 2020, the aim was to keep working in the three most pressing areas in human resources: Role development; studying homeworking, and supervision and leadership.

Due to the circumstances and lockdown, homeworking was adopted urgently over the following months of the pandemic.

Due to the state of emergency caused by Covid, Turisme de Barcelona had to furlough 133 members of staff and only 20 people continued working full time at the consortium.

Training, risks in the workplace and social improvements

The area responsible for risks in the workplace drew up a Covid 19 Action Plan in order to implement the necessary measures to protect our workers when our premises reopened.

The Equality Plan was revised, updated and put on file.

As far as training was concerned, the first quarter of the year followed the trends of previous years and subsidies were provided for improving language skills

(French, Italian, German, Russian, Japanese and Chinese). The Human Resources Division organised online training sessions for furloughed workers, so that they could further their studies, either related to their posts and in other areas in which they wish to grow. In addition to training in language skills, the team received training in digital skills, developing websites, digital marketing, human resources, mindfulness and stress management.

Technological Tools

All our staff members were provided with the necessary tools to enable them to connect remotely to the consortium's servers. This entailed providing connections via a VPN and setting up access for each user from their particular location. A service was established to help out users and resolve any problems that arose.

The consortium was also provided with the necessary tools to hold virtual meetings and webinars via Zoom.

In 2020 the division began to develop the web app *CheckBarcelona*, which later became an essential tool for managing and improving the visitor experience at the destination. The app provides visitors with real-time information about how busy the city's attractions and amenities are. It also gives them the opportunity to book tickets, look up safety information,

find out how to get there on public transport and about parking availability.

Tourism (statistics)

On 11th March 2020, the World Health Organisation (WHO) officially declared Covid-19 a pandemic. Three days later, Spain declared a state of alarm to deal with the spread of the virus. This led to restrictions on movement, the prohibition of gatherings and a lockdown that lasted until 21st June.

Accommodation: Supply and demand

The city of Barcelona has 10,407 officially registered establishments providing tourist accommodation, including hotels, guest houses, tourist apartments, private apartments let out to tourists, and hostels. They account for almost 150,000 of available beds. In 2020, on average, - 60% of the listed establishments opened, with hotels suffering the greatest number of closures.

Demand fell by more than 70% in all the categories of accommodation included in the data. Hotels experienced the sharpest fall, down by 77.8% in the number of tourists and 80.3% in the number of overnights. Private apartments let out to tourists proved the most resilient, with a fall in occupancy of 73.5% in the number of tourists and 60.3% in the number of overnights (see Table 1).



Transport infrastructures

The plane was the main means of transport people used to get to Barcelona (61.2%). It was followed by the train (21.5%) and people using their own vehicles (10.6%), which doubled in number compared with previous years.

In 2020, Barcelona Airport operated 122,638 flights, representing a fall of 64.4%. The airport was used by 12.7 million passengers, down 75.8% compared with 52.7 million in 2019. These figures are very similar to the ones recorded at the end of the 1990s.

As far as rail transport was concerned, 237,481 passengers used the direct international rail services, which operate to and from 13 destinations, 72.1% less than the previous year.

The cruise industry suspended its operations in the middle of March 2020, resulting in a loss of 93.7% cruise passengers in the Port of Barcelona.

Tourist profile and habits

The average visitor to Barcelona in 2020 was a younger man, aged 34, with university qualifications who was employed by someone else and was mainly visiting the city for leisure purposes.

For the first time, the percentage of solo travellers visiting the city (39.2%) was comparable to, and even exceeded, the percentage of people travelling as

a couple (36.2%). The most popular activities included relaxing strolls (85.3%) and sampling the food (83.4% - see Graph 1). Meanwhile, architecture (9.2) remained the most highly rated aspect for tourists, followed by culture (8.8), and the city as a whole (8.7).

Throughout 2020, most tourists came from Spain, accounting for 30.3% of the total number of tourists at hotels, followed by tourists from France, who represented 11%. The good results of the first quarter of 2020, before the health emergency was declared, meant that countries like the UK, the USA and Italy passed the threshold of 100,000 tourists, with a market share of 6.6%, 5.8% and 5.4% respectively.

Tourist spending

In 2020, the average spend per person was much lower than the previous year. Spending on transport per person to and from the city fell from 356.00 € to 180.00 €, due to smaller numbers of intercontinental passengers. Likewise, the increase in people staying with family members and friends, together with a slight fall in the price of accommodation, meant that the cost per person, per day was 35.00 € compared to 59.50 € in 2019. Finally, a change in the visitor profile, with greater numbers of visitors from Spain, led to a slight fall in spending per person, per night, during their stay, from 83.00 € in 2019 to 69.00 € in 2020.

Financial Statements

Budget settlement

Turisme de Barcelona's budget for the financial year 2020 was approved by the General Council on 29th January 2020. Below is a detailed breakdown of the budget at the end of the year, economic performance and the profit and loss account on 31st December 2020 (see table page 30).

Revenue:

The pandemic had a negative effect on the consortium's income. After applying adjustments, the initial 2020 budget of 55,532,722 € resulted in a budgetary revenue of 13,637,825.86 €, representing a drop of 75.44%.

Spending:

At the end of the year, budgetary spending was 13,550,833.38 €, compared with an initial budget of 55,532,722 €, a fall of 75.6%.

Personal staff spending fell from 7,536,300 € to 4,624,057.16 €.

In 2020, 133 of 161 members of staff were furloughed (82.6% of the workforce) and eight temporary contracts for information officers were rescinded. From June 2020 onwards, 133 furloughed members of staff rejoined either part time or full time. On 31st December 2020, 71 workers were still

fully furloughed, 58 workers were partly furloughed and 21 had come off furlough.

In spite of the situation, the budget entry for **promotion** came to **1,982,340.62 €**.

The result of the **adjusted budget balance** was **21,733,54 €**.

The result of the **operating account** was **237,910,93 €**.

