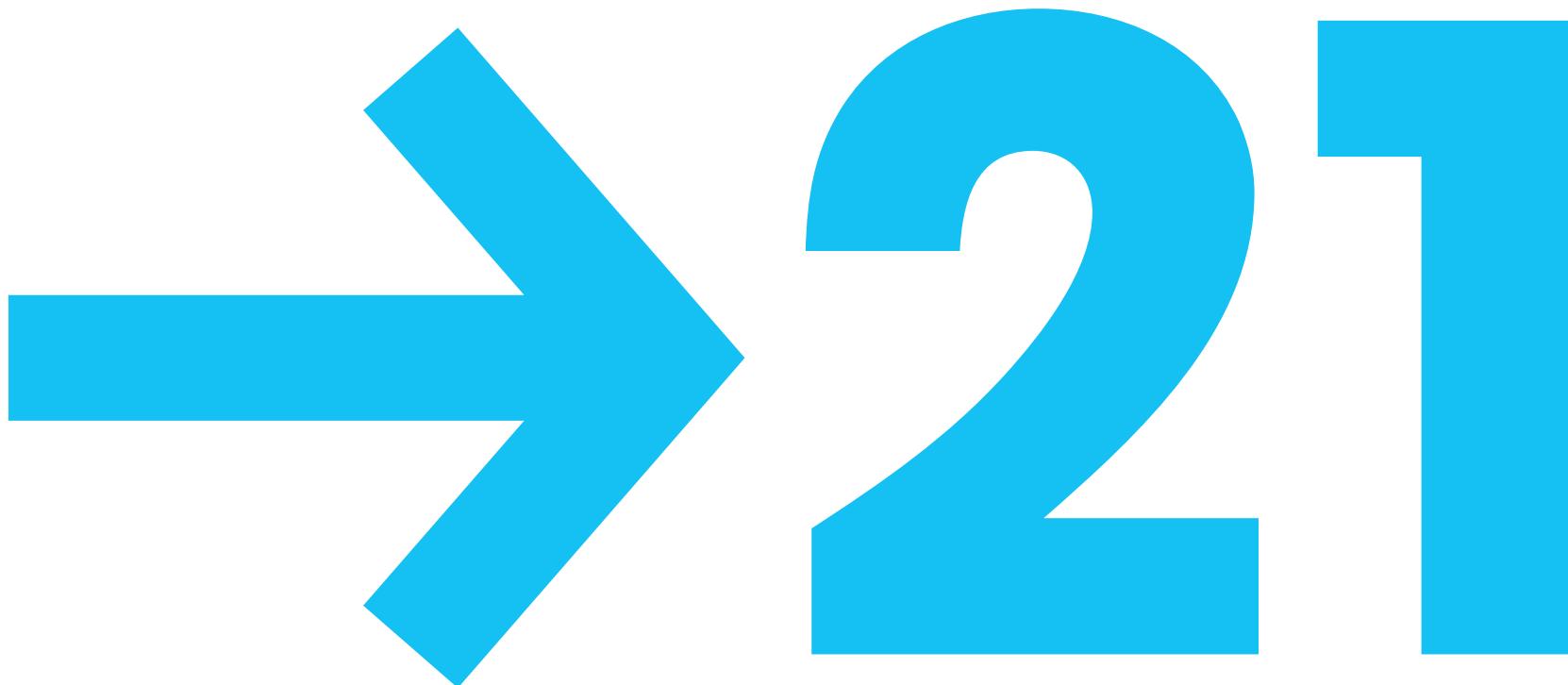

Turisme de Barcelona

Memòria 2021



Índex

Presentacions _ p. 3

01. Promoció _ p. 10

02. Màrqueting _ p. 15

03. Turisme professional _ p. 24

04. Sostenibilitat _ p. 27

05. Comunicació i Premsa _ p. 31

06. Partenariat i Membresia _ p. 34

**07. Servei d'Atenció
al visitant i Venda en línia** _ p. 37

**08. Recursos Humans
i Organització** _ p. 39

**09. Compliance
i Transparència** _ p. 40

10. Eines Tecnològiques _ p. 41

11. Activitat turística _ p. 42

12. Acords _ p. 45

13. Contractes _ p. 46

14. Pressupost _ p. 47

Resumen en castellano _ p. 55

English Summary _ p. 72

Una nova 'Destinació Barcelona'



Mònica Roca

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

Dos anys després de l'esclat de la pandèmia, malgrat que encara no s'han recuperat els nivells del 2019, Catalunya està demostrant una forta resiliència. El 2021, com recull la Memòria Econòmica de Catalunya de les cambres, l'economia va créixer a un ritme superior al del conjunt de l'Estat, es van assolir xifres rècord en ocupació i exportacions i el pes de la indústria va assolir el percentatge més alt de l'última dècada.

El 2021 Barcelona també va operar el 91% de les destinacions aeroportuàries que hi havia abans de la crisi i es van recuperar prop del 50% dels viatgers allotjats en hotels. És clar que reconquerir la confiança del visitant continua sent un repte, però l'èxit de la vacunació i la progressiva retirada de les restriccions van ser clau per ajudar el sector a emprendre el camí cap a la recuperació. Un camí que esperem consolidar el 2022.

Sempre insistim que la irrupció del coronavirus és una oportunitat per adonar-nos que tenim un model econòmic fràgil i ho hem d'aprofitar per construir fonaments més forts basats en el talent, el valor afegit, el coneixement, la tecnologia. El turisme és un sector important en termes d'ocupació i PIB, i com a tal, ha de ser un actor protagonista en aquest nou model.

Hem d'avançar cap a una nova 'Destinació Barcelona' que continuï transmetent al món la nostra riquesa patrimonial, cultural i artística, però que també sigui una referència en adopció de les noves tecnologies. També aspirem a un turisme descentralitzat i que desestacionalizi la demanda, i sobretot, alineat amb els ODS, i la digitalització del sector és fonamental per aconseguir aquests reptes.

Des de la Cambra de Barcelona liderem projectes europeus encarats a l'assoliment d'aquest

nou model turístic com Tourbit i Medusa. Una altra de les grans iniciatives és el segell Biosphere Sustainable Lifestyle, que reconeix el compromís d'empreses turístiques i institucions amb la sostenibilitat.

Des de la Cambra de Comerç de Barcelona continuarem treballant per a posicionar la Destinació Barcelona com a destí competitiu, però també més responsable amb les persones i amb el medi i modern segons les exigències del segle XXI.

Encarant la recuperació



Xavier Marcé

Regidor de Turisme i Indústries Creatives
Ajuntament de Barcelona

La gestió del turisme a Barcelona l'any 2021 ha tornat a estar condicionada per l'evolució de la pandèmia. Cal dir que, a diferència de l'any 2020, on les incerteses inicials del coronavirus dificultaven tota mena de previsió, l'increment de les vacunacions i els efectes de les diferents polítiques nacionals van anar generant petits espais d'obertura que van contribuir a definir de manera més clara les expectatives de futur.

En aquest sentit, cal recordar que alguns congressos i fires van reiniciar parcialment la seva activitat amb formats mixtes (físics i virtuals), que bona part de l'activitat cultural de la ciutat es va mantenir (malgrat la reducció d'aforaments) i que algunes campanyes turístiques adreçades molt específicament al visitant de proximitat (Nadal, per exemple) es van dur a terme amb una relativa normalitat.

Malgrat tot, l'any 2021 ha estat un període de baixa intensitat, clarament

marcat pel tancament de molts establiments, per la presència intensa dels ERTEs i per un esclat de reflexió i debat sobre els reptes del futur, com el Future of Tourism World Summit que ha acollit Barcelona.

Per a la Regidoria de Turisme de l'Ajuntament de Barcelona, l'any 2021 ha estat determinat per la necessitat d'adaptar a una situació altament complexa el full de ruta establert en la mesura de govern sobre transformació i creació de nous imaginaris turístics. Hi ha, per tant, un treball de fons, amb l'objectiu d'actuar amb rapidesa un cop es vagi normalitzant de manera progressiva el retorn dels visitants.

Cal destacar, durant aquest període, les transformacions realitzades en l'àmbit del Consorci de Turisme (modificació d'estatuts i redimensionament de l'estructura mitjançant un pla anticipat de jubilacions), la preparació del

programa de gestió dels fons europeus Next Generation que rebrà la ciutat l'any 2022, la reformulació de la mobilitat turística pel que fa a noves rutes del bus turístic i estacionament d'autocars discrecionals, la negociació de nous acords amb el Port sobre l'arribada de creuristes i el desplegament d'un programa de promoció turística clarament segmentat, vinculat als interessos de sectors concrets de la ciutat (cultura, ciència, gastronomia, etc.) i molt adreçats a *targets* específics.

Des de la perspectiva econòmica, l'any 2021 ha estat un període de limitació de la despesa directa dedicada a la promoció (atesa la reducció de la recaptació procedent de l'impost turístic) i clarament direccionalat a activar fons de caire més general per contribuir a pal·liar la crisi econòmica del sector. En aquest apartat, destaquen les ajudes directes a hotels, comerços

i restaurants i les aportacions específiques adreçades a millorar la seva competitivitat en el terreny dels públics locals i de proximitat.

Teixint el futur en clau de renovació



Eduard Torres

President del Comitè Executiu de Turisme de Barcelona

El context de pandèmia i els seus efectes sobre l'economia han marcat novament el ritme d'activitat del sector i del Consorci de l'exercici 2021. Barcelona s'ha situat en el camí en el camí de la recuperació del turisme després d'un període molt crític i una afectació molt pronunciada tal com mostren els indicadors de demanda (-68%) i de facturació de les empreses del sector (30%) respecte d'anys anteriors.

En aquest marc, des del Consorci vam creure oportú que després d'una de les majors crisis, que ha patit el turisme, era convenient convocar tot el sector en un acte social a la Llotja que, amb el lema "Barcelona aixeca el vol", volia mostrar la confiança i fortalesa d'un sector estratègic per a la ciutat, el qual va aplegar 400 persones.

Internament, des del Consorci hem treballat des d'una òptica de canvis i oportunitats per reorganitzar l'entitat per tal d'encarar encarar els

nous reptes i impulsar els objectius de transformació i modernització necessaris per excel·lir en matèria de projecció i consolidació de la marca. En aquest sentit, hem aprovat unes Línies Estratègiques per als següents dos anys i s'ha donat pas a una modificació dels Estatuts del Consorci que aporten un marc integrador, i refermen i confirmen el caràcter públic-privat de l'entitat.

Aquesta optimització i reestructuració interna ha culminat en un procés de racionalització que ha permès reduir la plantilla de personal en un 27% i la massa salarial en un 28% amb l'objectiu de redimensionar el Consorci d'acord amb els nous requeriments i amb la transformació digital com a eix propulsor per a la competitivitat de Barcelona que arribarà de ple amb els Fons europeus Next Generation.

Pel que fa a les Línies Estratègiques, el pla preveu la creació de nous continguts i projectes associats als

atributs de Barcelona, tot creant relat de ciutat i treballant amb la segmentació de perfils i selecció de mercats. Tot plegat per garantir un turisme de més valor afegit, que sigui sostenible i respectuós, compromès amb la ciutat.

Tot això ho fem des d'una concepció de territori clara i decidida, teixint i ampliant complicitats amb diferents actors de la indústria entorn l'economia del visitant. I pensant en esdevenir motor per a la recuperació econòmica i també anímica de la ciutat. Esdeveniments com la Copa de l'Amèrica de Vela o el Mobile World Congress (amb suport econòmic per al turisme de congressos per part de l'Ajuntament), són exemples clars que il·lustren el binomi indestrable entre marca i sentiment d'orgull de pertinença.

Introducció



Marian Muro

Directora General

Aquest any 2021 ha estat un any amb repercussions encara per la pandèmia per les diferents onades i variants que han alterat el ritme normal de l'activitat econòmica i que han afectat la mobilitat al voltant del sector dels viatges. Així ho mostren les dades i els indicadors resultants de l'activitat amb un lleuger increment de la demanda respecte de l'any anterior però encara a distància dels barems pre-pandèmics. La segona meitat de l'any es percep una evolució lenta però positiva, atès l'augment de la confiança dels viatgers per la vacunació i el relaxament de les restriccions de mobilitat.

A la Memòria que us presentem a continuació podeu consultar les dades exactes que, en síntesi, indiquen com a poc a poc es va activant el sector amb un augment d'un 37% de la demanda respecte de l'any anterior però encara amb signe negatiu (-68%) i amb increments de pernoctacions i turistes en els hotels en un +55% respecte del 2020. Molts dels

establiments hotelers han continuat tancats fins a la segona meitat de l'any quan, superada la sisena onada, l'oferta ha anat remuntant. Pel que fa a les comunicacions, l'Aeroport ha tancat amb 18,9 M de passatgers, lluny encara dels 50 M dels nivells de la pre-pandèmia. Destaca la recuperació de passatgers internacionals durant la segona meitat de l'any (+496%) i el passatge de vols nacionals en gairebé un 60%. Precisament, un dels aspectes més rellevants d'aquest 2021, ha estat l'increment del mercat domèstic fins arribar a una quota del 33%, doblant el 16% que s'havia instaurat durant anys. Aquest era un objectiu que s'havia marcat en el Pla d'accions 2021 aprovat a principis d'any en què es va fixar incrementar un 15% en dos anys la quota del turisme nacional, una realitat que s'ha aconseguit en aquest primer any de vida del Pla. També la despesa ha augmentat lleugerament respecte de l'any anterior tant en transport com en allotjament i durant l'estada, una tendència a l'alça

que el 2022 arribarà a nivells històrics.

Des de **Turisme de Barcelona** hem seguit treballant en les Línies Estratègiques 2021-2023 aprovades per unanimitat pel Comitè Executiu i el Consell General com a full de ruta que, a grans trets, contempla la creació de nous continguts, la micro segmentació de perfils i la selecció de mercats per garantir l'aplicació d'una estratègia de màrqueting intel·ligent.

Així, hem estat els primers en sortir a fora i trepitjar presencialment aquells mercats estratègics els quals ens condueixin a captar un turisme de més valor, de qualitat, responsable i sostenible. En aquesta promoció més selectiva, hem estat pioners en viatjar a Rússia, França o els Estats Units, essent la primera destinació urbana a desembarcar, després de l'obertura de fronteres, al continent americà, primer mercat emissor de Barcelona. Aquesta missió ens va permetre presentar en primícia un nou paquet de continguts per a la comunitat jueva

a través del Marketplace que seria presentat oficialment més endavant.

En màrqueting, destaquen les campanyes "Barcelona com mai abans", dirigida tant al públic nacional com internacional i la primera des de la pandèmia, i "Barcelona a place to meet", per tal de reactivar el sector estratègic del turisme de reunions. Així mateix, vam llençar la campanya "Barcelona estrena Nadal adreçada a mercats de proximitat. Per últim, vam impulsar una campanya de l'Ajuntament per animar a recuperar el centre de la ciutat "Barcelona x tu, tu x Barcelona" després d'un any molt difícil per als comerços, equipaments i establiments de restauració del centre de la ciutat. Des de l'àrea de **continguts i eines tecnològiques** destaca la nova App Check Barcelona per a mesurar i gestionar els fluxos de turisme en els punts i llocs d'interès més concorreguts, amb informació sobre ocupació i disponibilitat dels espais en temps real. Una eina a favor de la millora de la gestió turística i



equilibri sostenible. En l'apartat de nous continguts s'ha treballat el nou programa *Workation* destinat als professionals digitals en un moment de post-pandèmia en què els joves s'han llançat a viatjar i treballar connectats o hiperconnectats.

Vull fer esment del gran esforç que s'ha fet per **ampliar i eixamplar les aliàncies** amb el sector, tant des del punt de vista internacional, amb l'ingrés de Turisme de Barcelona al Consell Mundial de Viatges i turisme (WTTC), l'organització internacional de viatges més important que agrupa al sector privat, com també des del punt de vista d'estratègia entre ciutats amb una iniciativa pionera en promoció com la que hem realitzat amb Sevilla i París, per tal de reactivar l'activitat turística i donar a conèixer l'oferta d'ambdues ciutats a través d'un relat compartit en cultura, gastronomia, sostenibilitat, moda i literatura.

Menció especial mereix la feina que s'ha fet des del **Barcelona Convention Bureau** (BCB) on aquest 2021 s'ha

treballat intensament per continuar liderant el segment congressos de la destinació Barcelona amb previsions molt positives per als propers anys amb 200 congressos i convencions confirmats. El 2021, malgrat les restriccions, s'han treballat més de 37 candidatures per al període 2022-2028, la majoria del sector mèdic-científic i tecnològic. Per tal de continuar com a destinació líder del sector MICE, un sector estratègic molt important per Barcelona, l'Ajuntament de Barcelona ha dotat amb 3 M€ el nou programa 'Barcelona MICE Destination Support Programme' per a la promoció i impuls a la captació i fidelització de congressos i esdeveniments a la ciutat a través del Barcelona Convention Bureau (BCB), amb el suport dels diversos agents implicats com Fira de Barcelona i Barcelona de Serveis Municipals (B:SM).

En l'apartat referent a la **sostenibilitat** i en avançar en els ODS per a un turisme sostenible, aquest 2021 s'ha

refermat el grau de compromís de les empreses per reinventar-se en un context pandèmic. Així ho demostra el fet d'haver lliurat els distintius del Compromís per a la Sostenibilitat Turística Destinació Barcelona Biosphere a un total de 664 empreses.

I finalment destacar tot el treball realitzat per i amb les **empreses** que acompanyen Turisme de Barcelona a les quals vam adreçar un clar missatge de complicitat quan vam fer una convocatòria a la Llotja de Mar que sota el nom "Barcelona aixeca el vol" va explicitar la importància d'un sector estratègic per a la ciutat i pel país. Un acte social al qual hi van assistir més de 400 persones que va significar el retrobament amb un sector que ha patit molt durant dos anys llargs. Per això, vull agrair enormement l'esforç i capacitat d'embranzida de tot el sector per remuntar una de les crisis més fortes i sense precedents que hi ha hagut mai. Tota l'àrea de relació amb les empreses s'ha reestructurat des de Turisme de Barcelona amb la

finalitat de potenciar i donar-los major protagonisme a través d'accions però també a l'hora de pensar en nous projectes des de la complicitat per enfortir la participació i teixir ponts de connexió i progrés.

Totes aquestes accions mostren, en síntesi, la capacitat de renovació i innovació del Consorci i de tot el sector com a resposta a les crisis i als grans reptes que es plantegen, dia rere dia, en una indústria tant dinàmica i en constant evolució.

Òrgans de govern



Comitè Executiu

President (Càmara de Comerç de Barcelona)
Eduard Torres i Guals

Vicepresident 1r (Ajuntament de Barcelona)
Xavier Marcé i Carol

Vicepresident 2n (Fundació Barcelona Promoció)
Jordi Clos i Llobart

Vocal (Ajuntament)
Marta Clarí i Padrós

Vocal (Ajuntament)
Albert Dalmau i Miranda

Vocal (Ajuntament)
Xavier Suñol i Ferrer

Vocal (Càmara de Comerç de Barcelona)
Artemi Nolla i Pujol

Vocal (Càmara de Comerç de Barcelona)
Joan Anglí Sallarés

Vocal (Càmara de Comerç de Barcelona)
Roser Xalabarder i Sagalés

Vocals (Fundació Barcelona Promoció)
Joan Gaspart i Solves

Membres sense vot (Directora General de Turisme de Barcelona)
Marian Muro i Ollé

Membres sense vot (Gerent Cambra de Comerç de Barcelona)
Eva Borràs i Balcells

Secretari
Ignacio Toda i Jiménez

Consell General

Presidenta
Ada Colau i Ballano
Ajuntament de Barcelona, Alcaldessa de Barcelona

Vice-presidenta 1a (Càmara)
Mònica Roca i Aparici
Càmara de Comerç de Barcelona, Presidenta

Vice-president 2n (Ajuntament)
Xavier Marcé i Carol
Ajuntament de Barcelona, Regidor de Turisme i Indústries Creatives (PSC)

Vice-president 3r (Fundació)
Jordi Clos i Llobart
Derby Hotels, President

Vocal (Ajuntament)
Albert Dalmau i Miranda

Ajuntament de Barcelona, Gerent d'Economia, Règim intern i Promoció econòmica

Vocal (Ajuntament)
Jaume Collboni i Cuadrado
Ajuntament de Barcelona, 1r Tinent d'Alcalde (PSC)

Vocal (Ajuntament)
Abigail Garrido
Diputació Barcelona, Diputada de Turisme

Vocal (Ajuntament)
Marta Clarí i Padrós
Ajuntament de Barcelona, Gerent de l'àrea de Cultura, Educació, Ciència i Comunitat

Vocal (Ajuntament)
Miquel Puig i Raposo
Ajuntament de Barcelona, Regidor d'ERC

Vocal (Ajuntament)
Elsa Artadi i Vila
Ajuntament de Barcelona, Regidora de Junts per Catalunya

Vocal (Ajuntament)
Xavier Roig i Giménez
Ajuntament de Barcelona
Regidor de Barcelona pel Canvi

Vocal (Ajuntament)

Vocal (Ajuntament)
Josep Bou i Vila
Ajuntament de Barcelona
Regidor del Partit Popular

Vocal (Ajuntament)
María Luz Guilarte i Sánchez
Ajuntament de Barcelona
Regidora de Ciutadans

Vocal (Ajuntament)
Sara Berbel i Sánchez
Ajuntament de Barcelona
Gerent Municipal

Vocal (Ajuntament)
Janet Sanz i Cid
Ajuntament de Barcelona
Regidora Barcelona en Comú

Vocal (Càmara)
Roser Xalabarder i Sagalés
Nubur, XXI, Administradora

Vocal (Càmara)
Joan Anglí i Sallarés
Grup Victòria, Director General

Vocal (Càmara)
Artemi Nolla i Pujol
Grup Nolla, Conseller Delegat

Vocal (Càmara)
Pere Chias i Suriol
Gremi de Restauració, President

**Vocal (Cambra)**

Marco Sansavini
Vueling, President

Vocal (Cambra)

Eduard Torres i Guals
Hotel Duquesa de Cardona, CEO

Vocal (Cambra)

José Francisco i Adell
Dua Castella
Grup Julià, Conseller Delegat

Vocal (Cambra)

Enrique Alcántara-García
Apartur, President

Vocal (Cambra)

Maria Català i Rovirosa
Bacus Eventos Sociales, Directora
d'Estratègia

Vocal (Cambra)

Ada Parellada i Garrell
Restaurant Semproniana

Vocal (Cambra)

Elena Foguet i Plaza
Value Retail Management Spain, S.L.
(La Roca del Vallés), Business Director
Spain

Vocal (Fundació Barcelona Promoció)

Joan Gaspart i Solves
Husa
President

Vocal (Fundació)

Gabriel Jené i Llabrés
La Mallorquina, Director General

Vocal (Fundació)

Manel Casals i Saborit
Gremi d'Hotelers, Director General

Membre sense vot (Directora TB)

Marian Muro i Ollé
Turisme de Barcelona, Directora
General

Membre sense vot (Gerent Cambra)

Eva Borràs i Balcells
Cambra de Comerç, Indústria i
Navegació de Barcelona, Directora
Gerent

**Membre sense vot (Responsable en
matèria de turisme de l'Ajuntament
de Barcelona)**

Xavier Suñol i Ferrer
Ajuntament de Barcelona, Director de
Turisme i Esdeveniments

Secretari Consorci

Ignacio Toda i Jiménez
Toda & Nello, Advocat



Turisme de Barcelona porta a terme la promoció de manera segmentada i quirúrgica tot pensant en públics de visitants estratègics per a la ciutat i la destinació. Així, tota l'acció promocional es desenvolupa en base als segments establerts i també a través d'accions més genèriques assistint i/o participant a les cites internacionals com fires o certàmens internacionals. Després d'un 2020 encara molt tancat a causa de la pandèmia, el 2021 Barcelona ha estat destinació pionera en desenvolupar accions de promoció de tipus presencial, esdevenint la primera destinació en visitar mercats com Rússia, França (Aliança BCN-Sevilla) o Estats Units. Això no obstant, no s'han deixat de fer accions en formats digitals, com en el cas d'Àsia, tot pensant en una estratègia a llarg termini.

Fires

- **ITB NOW, Berlin (9-12 de març):** gestió i coordinació de l'estand virtual.
- **FITUR, Madrid (19-23 de maig):** assistència institucional de promoció a nivell estatal i reunions amb OETs, per a planificar les accions estratègiques de l'any.
- **B-Travel (11-13 de juny):** esdeveniment firal destinat al públic viatger final on es troben les principals agències de viatges, hotels, operadors de creuers, companyies de transport i empreses de serveis turístics.
- **ILTM APAC (segment Premium) (20-22 de juliol):** Barcelona Premium ha participat virtualment en l'estand de Catalunya.
- **ILTM North America (segment Premium) (20-23 de setembre):** assistència presencial a la fira-workshop per excellència del segment Premium amb cites programades i contacte directe amb agents de viatges del segment del luxe dels Estats Units, Canadà i Mèxic. En l'edició 2021,

hi han assistit unes 500 persones, més de 250 agents de viatges de luxe (*buyers*).

- **ILTM Cannes (segment Premium) (6-9 de desembre):** participació en una de les fires del turisme de luxe per excellència a nivell global, i referent del sector amb cites programades amb agents de viatges i prescriptors, amb més de 1.300 expositors i 1.300 clients de 73 països. .
- **Virtuoso Travel Week Las Vegas (segment Premium) (8-13 d'agost):** convenció anual de Virtuoso en la qual es mantenen entrevistes personals amb assessors, especialistes i agències de viatges del segment luxe per establir i desenvolupar relacions, i presentar les novetats de l'oferta del Barcelona Premium. A causa del context pandèmic, s'ha fet en format híbrid.
- **World Routes Milan (10-12 d'octubre):** participació presencial conjuntament amb altres membres de la CDRA. Assistència a les reunions amb companyies aèries i aeroports per a conèixer la situació de la indústria aèria i el sector turístic en general.
- **World Routes Milan (18-20 octubre):** participació virtual amb la CDRA amb les companyies aèries que no van poder assistir a la fira presencial.
- **BICD, Barcelona International Day (23 d'octubre):** presentació en un webinar del programa Barcelona Workation.
- **World Travel Market (1-3 de novembre):** fira professional del sector de viatges més important d'Europa i punt de trobada dels diferents actors del sector turístic.
- **ITB China, Pequin (8 de novembre a 31 de desembre):** participació en l'estand virtual de Turespaña.
- **TIS Sevilla (11-12 de novembre):** participació presencial.



Roadshows/presentacions:

— **Barcelona Connects Rússia (12-17 d'abril)**: acció promocional a Moscou i Sant Petersburg, on s'ha presentat la destinació i les principals novetats, juntament amb membres participants com La Roca Village, FC Barcelona, Família Torres i Hotels Hilton. S'ha participat en una taula rodona amb l'organisme de turisme oficial a Moscou (Welcome Moscow). També s'ha fet un dinar de treball amb agents Premium de Moscou, una roda de premsa a les dues ciutats, un esmorzar amb agents Premium a Sant Petersburg, i una trobada amb l'entitat de turisme oficial de Sant Petersburg, així com diverses reunions paral·leles amb altres agents potencials.

— **Europe Virtual Trade Show China (19-23 d'abril)**: roadshow B2B virtual organitzat per l'European Travel Comission (ETC) i impulsat per Dragon Trail Internacional, on s'han reunit destinacions europees i empreses de viatges amb més de 200 buyers xinesos qualificats per a reunions virtuals 1 a 1 mitjançant videotrucades i xats.

— **Barcelona et Séville reliant Paris (11-15 de juny)**: acció promocional (presentació i roda de premsa) de Turisme de Barcelona amb Turismo de Sevilla, en col·laboració amb l'OET de Paris, emmarcada per l'aliança estratègica de les dues institucions per tal de reactivar l'activitat turística i donar a conèixer l'oferta i novetats als principals agents turístics i mitjans especialitzats francesos. Membres participants: La Roca Village, Port Aventura, Renfe, Renfe-SNCF en cooperació i Vueling, així com col·laboradors especials com ara la dissenyadora catalana Yolancris.

— **Catalonia and Barcelona reStart USA (15-19 de novembre)**: roadshow liderat per l'ACT dirigit al mercat nord-americà. S'han dut a terme sessions de workshop B2B i esdeveniments de premsa a les ciutats de Nova York i Miami.

Altres accions de promoció:

— **Màrqueting de continguts en una publicació sobre turisme de futbol (abril)**: participació a la publicació digital de Soccer News organitzada per Turespaña de Canton.



— Destino España-Campanya d'activitats offline per al mercat xinès (23-25 abril a Chengdú, 11-13 de juny a Xi'An i 17-20 de setembre a Pequín): s'ha participat a la campanya amb una instal·lació de tres grans pantalles LED multimèdia.

— Promoció de l'exposició de la Fundació Joan Miró al Museu d'Art de Pudong a Xangai (del 8 juliol al 7 de novembre, prolongat fins al 3 de gener de 2022): coordinació i col·laboració amb l'OET i el CPT de Beijing per a realitzar accions per maximitzar els efectes de promoció amb la Fundació Joan Miró en el Mini-curs d'experiències del curs CTA.

— Publicitat amb autobús a Canton (de juny a agost): participació amb imatges de publicitat de gastronomia i arquitectura en dos autobusos en circulació pel centre de Guangzhou (Canton).

— ACAVE Travel Tour (22 de juny): presentació "Sabor de Barcelona" a Barcelona.

— Investigació del Turisme Urbà (juliol): participació en el projecte d'investigació sobre ciutats de

turisme cultural, organitzat per la World Tourism Cities Federation (WTCF).

— 20è aniversari de l'agermanament de Barcelona i Shanghai (del 14 d'octubre al 18 de novembre): participació en la celebració "Barcelona-Shanghai Bridge" organitzada per l'Ajuntament de Barcelona.

— The Global European Marketplace — ETOA, Londres (29 d'octubre): workshop B2B amb agents i tour operadors del mercat britànic per a presentar novetats i oferta.

— I Convenció de Turespaña (4-6 d'octubre): assistència a la primera convenció de Turespaña a Sevilla, amb una agenda de reunions amb els directors de les principals Oficines Espanyoles de Turisme a l'exterior per tal de planificar les accions del 2022.

— Reunió Tècnica Red de Ciudades AVE (7 d'octubre): assistència a la reunió tècnica entre totes les destinacions de la xarxa de transport ferroviari RENFE a Granada.

— ACAVE Travel Tour (10 de novembre): presentació "Hacia una nueva promoción turística" de Turisme de Barcelona a La Pedrera, en la qual s'han presentat les principals accions i campanyes realitzades.

— 59th General Assembly MedCruise, Barcelona (4 de novembre): assistència a l'assemblea general de tots els membres de MedCruise, per tal de tractar temes interns dels ports i les destinacions del Mediterrani, i eleccions del nou president.

— Participació en una acció amb l'associació Luxury Spain, Madrid (12 de maig): presentació a premsa i altres operadors dels membres institucionals "España, destino de excelencia". Turisme de Barcelona s'hi va adherir.

— Acció amb l'associació Luxury Spain, Marbella (30 de setembre i 1 d'octubre): presentació de la plataforma de treball públic-privada "España destino de excelencia" integrada per 14 institucions (destinacions) i empreses per a posicionar





Espanya com a destinació turística de màxim nivell als mercats internacionals. S'ha realitzat un *fam trip* amb 22 agències DMCs d'Espanya, especialitzades en segment Premium.

- **EWPC Dubai (segment Weddings) (15 de setembre)**: edició virtual de l'Exotic Wedding Planning Conference sobre noves tendències del segment Wedding.

Accions de promoció en línia:

- **Felicitació digital de l'Any Nou Xinès (11-22 de febrer)**: tramesa de la felicitació de l'Any Nou Xinès al sector de la intermediació de la Xina (agències de viatges, TTOO, OTAs, etc.) i a xarxes socials.
- **Creació del propi compte oficial de WeChat i Mini-programa (25 de febrer)**: Turisme de Barcelona ha llançat un compte propi de WeChat, l'aplicació més popular a la Xina, la qual permet publicar articles per mantenir informada de les novetats a la comunitat de subscriptors.

— **Campanya "Europe, Behind the scenes" (abril-desembre)**: campanya atribuïda de la European Travel Commission i impulsada per l'EuroPass. Turisme de Barcelona ha fet dos blocs: Barri Gòtic, Recinte Modernista de Sant Pau i Palau de la Música Catalana, i un *livestreaming* del Barri Gòtic.

— **Incorporació del Mini-curs CTA (China Travel Academy), desenvolupat amb Dragon Trail International (10 de juny)**: el mes de març s'ha renovat el curs de formació en línia a la plataforma CTA. Al juny s'ha incorporat el "Mini-curs d'experiències de luxe a Barcelona", amb continguts enfocats a presentar Barcelona, destinació Premium.

— **ACAVE Travel Market Tour (26 de maig)**: presentació del Barcelona Workation a ACAVe Travel Market, amb l'objectiu de reactivar el sector. Una gira per 11 ciutats espanyoles. En aquest cas, ha estat a Palma de Mallorca.

— **Esdeveniment Trade Dubai (23 de juny)**: participació virtual de Barcelona en el primer esdeveniment presencial d'Espanya a Dubai després de la pandèmia, junt amb altres ponents espanyols (Catalunya, Madrid, Andalusia, València, Tenerife i Costa del Sol), també en connexió en línia. Més de 60 assistents presencials de Dubai, Sharjah o Ajman, entre d'altres.

— **Campanya Barcelona Virtuoso B2C a Estats Units/Canada (segment Premium) (novembre)**: campanya de Barcelona Premium en format d'e-mailing dirigida a agents de viatges de la xarxa de Virtuosos i a més de 30.000 contactes (públic final del segment).

— **Catalonia restart Europe (21 de juliol)**: presentació de Barcelona en el roadshow organitzat per l'ACT-CPT Londres, en el qual s'han visitat diverses ciutats europees junt amb els Patronats per tal de presentar Catalunya com a destinació segura i de qualitat. A causa de les restriccions de viatge al Regne Unit, la participació ha estat virtual.





— **Livestreaming de la Casa Batlló amb la col·laboració de Fliggy (15 de desembre):** coordinació i organització amb Fliggy (plataforma de viatges de l'Alibaba Group) i la Casa Batlló per dur a terme el *livestreaming* de la visita virtual dirigit al mercat xinès.

— **Livestreaming de Nadal a Barcelona (18 de desembre):** coordinació i organització conjuntament amb Turespaña de Pequín d'un recorregut pels espais emblemàtics de la ciutat per a mostrar l'ambient i les activitats especials de Nadal a Barcelona.

Membresies i renovacions anuals

— **Renovació anual del Curs CTA (China Travel Academy), desenvolupat amb Dragon Trail International, per a la formació d'agents xinesos de la destinació Barcelona (5 de març).** Després de completar els capítols i exercicis, s'ha atorgat el "Certificat d'Expert en Turisme de Barcelona".

— **Renovació Membresia amb IGLTA:** membresia anual de l'associació

de professionals del turisme LGTBIQ+ més important a nivell internacional.

- **Renovació acord amb Virtuoso:** Turisme de Barcelona, de la mà de Barcelona Premium, forma part de Virtuoso, xarxa líder de viatges de luxe de la indústria, com a Preferred Destination.
- **Associació Espanyola Luxury Spain:** nova adhesió com a destinació.
- **Adherits al Catalunya Premium de l'Agència Catalana de Turisme.**

Webinars

Aquest 2021 s'ha continuat la programació de webinars per a contactar amb els operadors i mantenir el canal de comunicació amb els agents i prescriptors per informar-los de la situació i les novetats de la destinació o per a fer sessions de formació.

Així, s'han convocat **13 webinars** en línia amb: Frankfurt, Xina, Abu Dhabi, EUA, Canadà, Brussel·les, Hong Kong o Taiwan amb temàtiques monogràfiques del segment Premium (amb Virtuoso) i cultural, principalment.

Fam trips

El 2021 s'han realitzat **6 fam trips** amb agents de destinacions com ara Brasil, Estats Units, Argentina, Japó, Singapur o Cannes.

Altres projectes

- **Turisme Mèdic:** reactivació de la participació de Turisme de Barcelona en el programa de Barcelona Medical Destination (BMD), de l'Agència Catalana de Turisme.
- **LGTBIQ+:** s'ha promocionat la Diversitat LGTBIQ+ en els actes i accions de promoció a Nova York, Miami o Londres. Igualment, s'ha treballat la membresia amb IGLTA, amb la intenció de participar a la Convenció d'Atlanta però es va haver de descartar per problemes de visat per part d'Estats Units. D'altra banda, s'ha participat en l'equip de treball format per Turisme de Barcelona, l'Agència Catalana de Turisme i les empreses del sector per tal de preparar l'estrategia 2022 i l'actualització de materials.

— **Creuers:** Turisme de Barcelona és membre de MedCruise i ha assistit a les seves assemblees. També s'ha participat de les diferents trobades amb companyies de creuers com per exemple durant el RS Catalonia and Barcelona reStart USA a Miami. Cal remarcar la participació activa del consorci en el grup de treball amb Port de Barcelona i l'Ajuntament per abordar iniciatives per a millorar el turisme de creuers a Barcelona. En aquest sentit, s'han dut a terme diverses reunions amb CLIA, Royal o Costa Cruceros a nivell intern per tal de compartir sinergies.



L'activitat de l'àrea de màrqueting s'ha centrat aquest 2021 en la creació de nous continguts i relatius, en línia amb els grans esdeveniments de la ciutat, i el desenvolupament de campanyes per a reforçar la comunicació dels nous continguts generats.

L'àrea ha treballat en les estratègies i accions de comunicació de manera alineada amb els continguts de la promoció internacional per mitjà de campanyes que s'han executat en canals digitals, principalment, i també mitjançant estratègies amb bloguers i influenciadors de les xarxes socials tot generant un contingut audiovisual més notori.

Cal dir que el dinamisme i l'eficiència d'algunes de les campanyes s'han vist encara alterades pel confinament derivat de la pandèmia que ha afectat alguns mercats com ara el Regne Unit i Alemanya.

Projectes i campanyes

Barcelona Workation, "Move your desk, Change your life"

Amb motiu del confinament durant la pandèmia, el 2021 va néixer un nou perfil de viatger, el treballador nòmada, el qual es desplaça fora del seu lloc habitual d'habitatge per a treballar remotament des d'altres indrets. En aquest context, s'ha detectat un nínxol de mercat i s'ha creat aquest programa adreçat als potencials treballadors nòmades.

Projecte realitzat conjuntament amb la Diputació de Barcelona.

Creació de continguts: S'ha creat un apartat dins de la web de Turisme de Barcelona amb continguts específics d'especial interès i utilitat per a un treballador nòmada.

Campanya: Campanya digital a xarxes, Google i altres mitjans, amb l'objectiu d'incrementar l'ocupació turística tot desestacionalitzant la demanda amb les noves tendències de mercat (*slow tourism*, treballadors nòmades, públic mil·lennial).

Suports: dos vídeos i diverses creativitats

Àmbit: Europa

Data: març-maig

Resultats: 15% creixement del sector. Més de 67.700 visites al web. Més de 50 publicacions a premsa.

Premi CETT Alimara 2021 en la categoria Through Experiences



Campanya Dia Internacional de la Dona

Amb motiu del Dia Internacional de la Dona, el 8 de març, Turisme de Barcelona crea una Ruta de Dones de Ciutat Vella, personatges coneguts de la ciutat que tenen un vincle especial amb el barri antic de Barcelona.

Així mateix s'ha editat un vídeo amb entrevistes a diverses dones empresàries del sector turístic que expliquin el principal repte de ser dona i directiva o empresària al sector turístic.



Sant Jordi es viu a Barcelona

S'ha realitzat una campanya digital a les xarxes socials per a promoure la diada de Sant Jordi i, alhora, Barcelona com a ciutat de la literatura. S'ha convidat els usuaris a regalar una rosa solidària, l'aportació de la qual s'ha destinat al Banc dels Aliments.

El 2021 el disseny de la imatge de Sant Jordi i de la rosa solidària ha anat a càrrec de la il·lustradora francesa establerta a Barcelona, Carole Hénaff.

Creació de continguts: s'han desenvolupat continguts específics al web com ara les rutes literàries i activitats i tradicions.

Àmbit: local i internacional

Data: abril



Check Barcelona

Turisme de Barcelona i l'Ajuntament de Barcelona, amb EureCat com a soci tecnològic, han desenvolupat una nova app web amb l'objectiu d'evitar la congestió dels diferents espais turístics tot oferint alternatives de visita. Check Barcelona ofereix informació en temps real sobre ocupació i disponibilitat dels equipaments, espais públics, platges, pàrquings i altres espais d'interès turístic, i permet fer la reserva anticipada.

Àmbit: local i internacional

Data: maig

Premi Fiturtechy 2021 Millor app interacció turista/ciutadà



Barcelona Como Nunca Antes

Campanya promocional que reivindica Barcelona com una de les millors destinacions urbanes del món. Amb l'edició d'un vídeo trencador, inspirador i motivador, Dani Orviz, poeta i vídeo-artista, posa veu a una història sobre la recuperació i activació de la ciutat després del confinament.

Campanya: inversió al canal Youtube i altres xarxes socials, canals digitals i anuncis offline en origen.

Suports: A més de vídeo general, s'han fet quatre càpsules temàtiques (cultura, gastronomia, shopping i turisme actiu), així com diverses gràfiques.

Àmbit: Estat Espanyol i Centre Europa

Data: maig-setembre

Resultats: 828.000 visualitzacions completes del vídeo i 48M d'impressions



Barcelona x tu. Tu x Barcelona

Campanya per animar els barcelonins i barcelonines a recuperar el centre de la ciutat després d'un any especialment difícil. A través de les il·lustracions de l'estudi DAQ, encapçalat per David Acevedo, amb la darrera tecnologia de realitat augmentada i un joc estil gimcana, es convidava a la ciutadania a interactuar amb les il·lustracions pels carrers del centre i fer una crida a tornar-hi per a gaudir-hi.

Col·laboració de l'Ajuntament de Barcelona, el Departament d'Empresa i Treball de la Generalitat de Catalunya amb el suport de les diferents entitats representatives del sector comercial, amb una especial implicació de Barcelona Oberta.

Campanya: grans lones publicitàries a la Via Laietana, una vintena de torretes distribuïdes en punts neuràlgics del centre de la ciutat, i una intensa presència a les xarxes socials.

Àmbit: Barcelona i rodalies

Data: juny-juliol



Resultats: 2,5M d'abast a xarxes amb 148.000 mencions.



Dia Mundial del Turisme

S'ha portat a terme una acció de sensibilització per a remarcar el caràcter d'acollida i hospitalitat de la ciutat vers els visitants i, alhora, traslladar un missatge de convivència i civisme tot posant en evidència la importància d'aquesta activitat econòmica a la ciutat.

Amb el lema "Barcelona et dóna la benvinguda, cuida-la", informadors i informadores han sortit a repartir 6.000 piruletes entre els visitants a cinc punts d'interès turístic.

Àmbit: Internacional

Data: setembre



Barcelona estrena Nadal

Campagna que ha pretès posicionar Barcelona com a la millor destinació de Nadal del sud d'Europa tot donant visibilitat al teixit comercial, gastronòmic i cultural.

Creació de continguts: en el marc de la campanya de Nadal es crea un apartat específic a [visitbarcelona](#), amb la col·laboració de Time Out, Barcelona estrena Nadal amb diversos continguts.

Campanya: principalment digital

Suports: s'ha realitzat un vídeo inspiracional i diverses peces creatives. S'ha comptat amb la col·laboració de RENFE, tot donant visibilitat en els seus suports on i offline, destacant la presentació a Madrid i el trens AVE vinilats amb la imatge de campanya.

Àmbit: Nacional i centre d'Europa

Data: novembre-desembre

Resultats: 2,3M de visualitzacions completes del vídeo, 685.000 clics al web i 105M d'impressions.



Altres projectes

Agenda web

El 2021 s'inicia un procés de canvis de l'**agenda web** tant de continguts com funcionals a fi de facilitar el procés de cerca i millorar l'experiència de l'usuari. Es defineixen nous criteris de cerca i s'organitzen les activitats en destacats, per temes i per calendari.

A principi de l'any es fa una selecció de les 100 activitats anuals d'agenda (Main Events) destacades i es difonen a través de xarxes socials i altres canals.

Així mateix, s'han fet els continguts destacats de la publicació *Barcelona What's New* destinada a comunicar novetats de l'any al sector professional, tour operadors i premsa.

Capitalitat Mundial de l'Alimentació Sostenible

Amb motiu de la celebració de la Capitalitat Mundial de l'Alimentació Sostenible a Barcelona, Turisme de Barcelona ha dut a terme una sèrie d'accions vinculades a la gastronomia i el vi. Algunes s'han incorporat al programa d'activitats



de la Capitalitat i d'altres serveixen per ampliar i actualitzar el propi contingut enogastronòmic. A més, el Consorci se suma a la promoció de l'esdeveniment i el programa d'activitats associat, a través de diversos canals propis.

Accions dins del programa de la Capitalitat:

— **Masterchef.** Turisme de Barcelona s'encarrega de la contractació amb la productora i la coordinació i gestió dels aspectes tècnics i logístics, per encàrrec de l'Ajuntament de Barcelona.

— **Menú de les Estacions.** Quatre propostes gastronòmiques diferents per cada estació de l'any, elaborades per tres escoles d'hostaleria i Turisme de Barcelona, es posen a disposició dels establiments de restauració de la ciutat.

Turisme de Barcelona ha fet la difusió de les bases de participació al projecte entre els restaurants, hotels i empreses de càtering membres, i identifica els que s'hi adhereixen.

— **7è Fòrum Global de Ciutats del Pacte de Política Alimentària Urbana de Milà.** S'han facilitat enllaços d'informació des del web del Fòrum al web del Consorci: com arribar a Barcelona; esdeveniment segur, ciutat segura; allotjar-se a Barcelona; mercats de Barcelona.

— **Fira Terra i Gust.** S'ha fet la gestió de la licitació pública, la gestió i la contractació de l'esdeveniment gastronòmic popular Terra i Gust, per encàrrec de l'Ajuntament de Barcelona. És la primera fira de gastronomia justa i sostenible adreçada als ciutadans de Barcelona,

— **Comunicació de la Capitalitat.** Turisme de Barcelona fa difusió de tots els esdeveniments anteriors a través de diversos canals propis. A més, aprofitant la celebració de la Capitalitat, s'ha revisat i generat nous continguts relacionats amb l'enogastronomia:

— **Mercats de Barcelona.** S'han actualitzat els continguts dels mercats alimentaris i s'incorporen els mercats no alimentaris, amb la

col·laboració de l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona.

— **Barcelona i el vi.** S'amplien els continguts amb la incorporació de nova informació.

També es publica un nou article al blog Enjoy Barcelona L'hora del vermut: el millor moment del dia amb motiu del Dia Mundial de l'Aperitiu (19 de setembre).

Així mateix s'ha esponsoritzat el premi a la millor iniciativa d'enoturisme als Premis Vinari 2021.

Nous relats

En el marc de les línies estratègiques de Turisme de Barcelona i de la Mesura de Govern per a la creació de nous imaginaris i continguts per millorar la mobilitat i la sostenibilitat turística, un dels objectius del consorci és la creació de nous relats per promoure Barcelona. En aquest sentit, l'any 2021 s'han iniciat diversos projectes, entre els quals:

— **Turisme científic.** S'ha dut a terme un benchmark, una enquesta al CRM de Turisme de Barcelona, diverses entrevistes amb agents i organitzacions sectorials, i s'han

creat els continguts generals, així com diverses rutes científiques i un cercador de llocs d'interès científic i tecnològic.

— **Turisme literari.** S'ha fet una investigació sobre els diferents tipus de turisme literari, s'han mantingut entrevistes i reunions amb diferents organitzacions i agents sectorials, i s'ha fet un recull d'informació i oferta vinculades a la literatura.

— **Patrimoni cultural religiós.** S'ha dut a terme un benchmark de diferents destinacions i s'ha confeccionat el guió de continguts.

Anualment es publiquen articles inspiracionals al blog Enjoy Barcelona dins de la web visitbarcelona.com. Els articles del 2021 són:

— **Plans d'estiu 2021 a Barcelona: gaudiu-lo!**

— **Nits d'estiu a Barcelona: la guia definitiva**

— **Festivals d'estiu a Barcelona: la guia definitiva**

— **Les millors botigues per anar de compres per Barcelona**



- Experiències per viure la gastronomia de Barcelona en primera persona
- La cultura del vi a Barcelona
- L'hora del vermut: el millor moment del dia
- Barcelona a l'aire lliure

Turisme de Barcelona ha proporcionat continguts i informació, així com enllaços d'interès a la web visitbarcelona.com a tercirs, com ara mitjans de comunicació, esdeveniments que se celebren a la ciutat, entitats turístiques, entre d'altres.

Agència Catalana de Turisme

Turisme de Barcelona està afiliat a diverses marques turístiques de l'Agència Catalana de Turisme i hi col·labora activament tant proporcionant continguts específics com a través de les accions de promoció cooperades.

Turisme de Barcelona està afiliat a les següents marques de l'ACT:

- Cultura

- Enogastronomia
- Esports
- Premium

Màrqueting de continguts i accions de co-màrqueting

S'ha realitzat les següents accions:

- **Agenttravel.es** — diari de turisme professional estatal: tres *branded content* sobre Mice i congressos, Barcelona Workation i Sant Jordi-noves rutes literàries. Difusió a xarxes socials.
- **Ara.cat** — Mitjà local, Difusió i banner de promoció de la webapp Check Barcelona.
- **Tendenciashoy** — economiadigital.es (Espanya) — dos articles microsites amb difusió a xarxes: Barcelona, un verano para vivirlo como nunca antes i Barcelona estrena Navidad.
- **Backtrack** - plataforma en línia especialitzada en música clàssica. Amb el títol Barcelona, destinació de música clàssica, s'han publicat dos articles al novembre per a

promoure Barcelona com una destinació de música clàssica i òpera, així com un banner d'enllaç a l'apartat de Nadal de visitbarcelona.com.

Accions de Co-marketing:

- **Lufthansa**: collaboració mitjançant l'oferta de vols amb descomptes d'Alemanya i Suïssa cap a Barcelona amb una *landing* específica dins la campanya Barcelona Como Nunca antes.
- **RENFE AVE**: collaboració a la campanya de Barcelona estrena Navidad com a "tu transporte esta Navidad" en tots els seus suports on i offline on es va publicar la campanya. Presència de marca en totes les peces gràfiques de campanya.



Màrqueting digital

Web visitbarcelona

El tràfic a la web visitbarcelona.com ha crescut en un 112% a nivell de visites i en un 104% en usuaris, tot destacant en especial l'augment de visites i usuaris en un 8% respecte del 2019, abans de la pandèmia.

Web visitbarcelona

1.446.000
usuaris
+104%

1.798.000
visites
+112%

Web tickets

337.802
usuaris
+33%

413.395
visites
+24%

Web professional

El trànsit a les pàgines web professionals Barcelona Convention Bureau i Professional Barcelona Turisme s'ha vist afectat durant la pandèmia, amb una reducció de les visites web del 46%, respecte al 2019 encara que el 2021 s'observa una recuperació clara respecte a l'any anterior, amb un creixement del 2%. El sector MICE és el més afectat.

Web Professional

24.104
usuaris
+50%

30.440
visites
+18%

Web Barcelona Convention Bureau

18.000
usuaris
-41%

37.100
visites
-9%



Xarxes socials

La comunitat augmenta un 12% respecte de l'any anterior i un 22% respecte del 2019, principalment, gràcies a Instagram. Hi ha un 63% més de nous seguidors respecte del 2020.

Gairebé 400K a Instagram a finals de 2021 (394.106 seguidors). Instagram és la xarxa amb més pes sobre el total de la comunitat.



Total comunitat

557.413

+12,43% respecte 2020

Captació

61.619

+63% nous seguidors
respecte 2020

Impressions

63.022.443

+44% respecte 2020

Engagement

9.856.737

+168% interaccions respecte 2020

Publicacions

7.708

+39% respecte 2020

Dades destacables d'activitat a les xarxes socials

**+12% comunitat
global**

respecte del 2020

+44% impressions

Més visibilitat a totes les xarxes:
+44% d'impressions respecte
del 2020 i +6% respecte del
2019.

+168% interaccions

Més engagement o fidelitat
amb un creixement del 168%
de les interaccions.

Reels / lives:

inici d'aquests formats amb
gran visibilitat.

Consolidació de les InstaRoutes

+6m visualitzacions

Més de sis milions de
visualitzacions a Youtube
gràcies a les campanyes de
pagament (paid).

Notable augment de les visites web

sobretot des d'Instagram i
Facebook, gràcies a les stories.

51.107 visites a la web

procedents de xarxes socials
(12.863 el 2020).



Principals accions a xarxes socials

Instagram/Instaroutes

S'han fet rutes per a Instagram en format reel de diverses temàtiques en línia amb la diversificació del producte turístic amb influenciadors locals de la ciutat:

- Espais singulars (març)
- Enoturisme (maig)
- Activitats en família (juliol)
- Sostenibilitat (octubre)
- Nadal (desembre)

Accions amb bloguers

S'han realitzat 30 col·laboracions amb bloguers, influenciadors i instagramers. D'aquests, cinc han estat del Regne Unit, set del mercat francès, sis del mercat asiàtic i, la resta, a nivell nacional. S'han gestionat també 27 Press Cards per a bloggers.

Campanyes a xarxes socials

- Campanya Barcelona Workation (març)
- Campanya de Sant Jordi: "Sant Jordi ès viu a Barcelona" (abril)
- Campanya d'estiu Barcelona com mai abans (maig-juliol)
- Campanya Comerç: "Barcelona per Tu, Tu per Barcelona" (juny)
- Campanya de Nadal 2021 (novembre-desembre)

Accions de Co-Marketing

- Lufthansa, Avlo, RENFE

Rendiment de les xarxes socials 2021



Instagram

394.106

+17% seguidors respecte 2020
+30,27% seguidors respecte 2019



Facebook

119.996

+0,96% respecte 2020
+3,12% respecte 2019



Twitter

37.130

+5% respecte 2020
+10,59% respecte 2019



Youtube

2.011

+13,23% respecte 2020
+30,33% respecte 2019



Pinterest

4.200

+0% respecte 2020
+2,44% respecte 2019

Imatge i publicacions

Atesa la restricció de distribució de publicacions en paper a les oficines d'informació turística motivada per la Covid-19, únicament es van realitzar publicacions en format digital. El 2021 s'han realitzat les publicacions que recullen l'oferta de productes turístics, com ara la Barcelona Card, o la publicació *Barcelona What's New*.

A nivell d'imatge, s'ha implementat un nou aplicatiu de gestió del Banc d'imatges, vídeos i imatge corporativa, amb un apartat destinat als membres de Turisme de Barcelona.

Accions destacades 2021

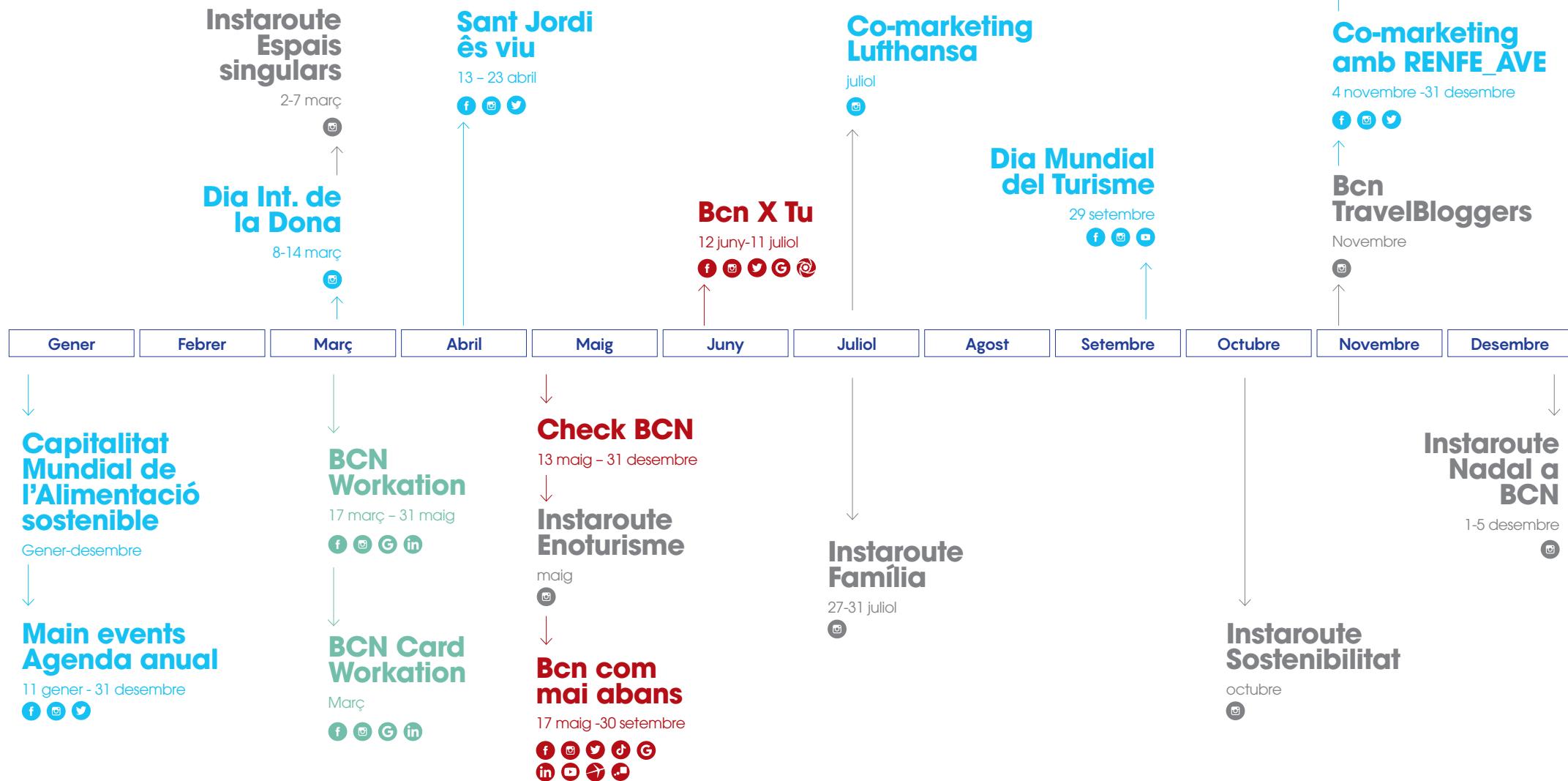


Continguts i accions orgàniques destacades

Campanyes paid

Difusió amb Igers

Producte turístic



Turisme professional

L'any 2021 el sector MICE ha seguit afectat per les diferents onades de la pandèmia covid-19, que han marcat el ritme de la desescalada de les restriccions per a la celebració de reunions professionals.

A partir del tercer quadrimestre, la indústria MICE va començar a donar mostres de recuperació. El sector arribarà a la plena recuperació a finals de 2024, segons apunten les previsions.

Des del **Barcelona Convention Bureau** s'ha dut a terme una intensa tasca de promoció tot i les circumstàncies, a l'hora que s'han reactivat les reunions amb entitats i organitzacions rellevants de Barcelona amb les quals trobar sinèrgies per tal de seguir com a destinació líder del sector MICE, un sector estratègic molt important per a Barcelona.

La previsió a futur és molt positiva, amb més de 200 congressos i convencions confirmats per als propers anys.

Associatiu

Candidatures treballades 2021

37* candidatures treballades per al període 2022-2028, amb 75.000 delegats en total.

Quant a sectors, 22 candidatures són del sector mèdic-científic, set del sector tecnològic (tres de l'àmbit fintech), dues del sector acadèmic, dues del sector alimentari, dues del sector esports i dues del sector industrial. Totes les candidatures van ser internacionals.

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

Congressos confirmats pel BCB el 2021

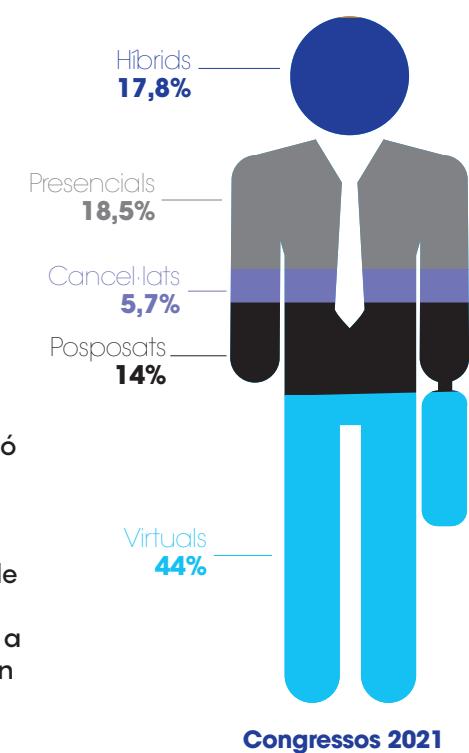
L'any 2021 s'han confirmat 10 congressos futurs que ja s'havien treballat. Destaquen la Reunión Anual de la Fundación PETHEMA - Programa Español de Tratamientos en Hematología amb 250 delegats, un dels congressos més importants d'aquest sector a nivell espanyol i que celebra el seu 50è aniversari a Barcelona l'any 2022, o el congrés



EUSEM - European Society for Emergency Medicine amb 1.500 delegats, un congrés anual europeu que vindrà per primer cop a Barcelona l'any 2023.

Afectació de la pandèmia en la celebració dels congressos:

Sobre una mostra de 200 congressos analitzats*, l'affectació en el format final va ser la següent:



Aquests percentatges mostren l'evolució del segon any de pandèmia en el format dels congressos, amb una continuada preeminència del format virtual però també amb un augment de congressos en híbrid i presencial, fruit de l'aixecament de les restriccions per a la celebració de congressos que es van fer a partir de maig 2021.

* La mitjana anual de congressos és de 400.



Així, cal destacar especialment la celebració en híbrid del congrés EACTS - European Association of Cardio-Thoracic Surgery Annual Conference amb 3.000 delegats, dels quals el 70% van ser presencials; la IAAPA Expo Europe amb 8.500 participants presencials; o el World Hospital Congress amb 1.500 delegats, dels quals el 70% van ser presencials. Així mateix, cal fer menció del MWC Barcelona i del ISE – Integrated Systems Europe, dos dels esdeveniments més grans que es fan a Barcelona, que en una edició presencial el 2021 (encara que reduïda) va enviar un missatge de fortalesa cap a la indústria de reunions.

El context pandèmic va afectar igualment el pla d'accions de promoció previst per al 2021. Així i tot, en vistes d'una imminent recuperació, s'han realitzat accions promocionals virtuals com el workshop MICE Rural, m&i Wyred Meets, Jornades d'Associatiu amb el SCB o la IBTM Wired, tot i que el gruix de les accions va ser presencial com ara Iberian MICE Forum, MIS Summit, Roadshow a França amb membres, GIAF, m&i Healthcare, m&i Europe, FICP, ICCA

Annual Congress, PCMA Convening EMEA, Imex America, IBTM World, entre moltes altres. Cal fer menció especial a FIEXPO Latin America, la fira MICE líder a Amèrica Llatina, que el 2021 es va celebrar a Cartagena de Indias i on el Barcelona Convention Bureau va ser convidat a explicar el model d'èxit de la destinació Barcelona.

EL BCB ha renovat l'accord de col·laboració amb ASSOCIATIONWORLD (AW) com Global Destination Partner durant el 2021. Aquest partenariat ofereix moltes oportunitats per connectar amb associacions i societats internacionals organitzadores de congressos arreu del món a través dels seus workshops.

AW ha organitzat la 1a edició de GIAF, Geneva International Association Forum, on el BCB participa com a European Destination Partner, assistint a dos dies de sessions educatives per associacions/societats internacionals (clients), amb sessions de networking entre els destins i els clients.

Destacar també el paper del BCB des de la presidència del Capítol

Ibèric d'ICCA (International Congress & Convention Association).

Participació directa a l'European Advisory Board de PCMA (Professional Convention Management Association) a banda de les altres associacions de les quals formem part com UIA (Union of International Associations), MPI (Meeting Professionals International), SITE (Society for Incentive Travel Excellence), SCB (Spain Convention Bureau) i el CCB (Catalunya Convention Bureau).

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

Barcelona MICE Destination Support Programme / Desembre 2021

Presentació i posada en marxa d'un nou programa de suport MICE impulsat per l'Ajuntament de Barcelona, amb el suport de Fira de Barcelona, BSMSA i Gremi d'Hotels de Barcelona, i amb la implicació

directa de Turisme de Barcelona com a organització encarregada de gestionar els ajuts del programa a través del BCB.

Aquest programa neix amb la finalitat de fidelitzar i atreure nous congressos a la ciutat, especialment aquells que tinguin més de 500 participants, estiguin vinculats a àmbits com el digital, científic o creatiu i que incorporin criteris de sostenibilitat i de retorn a la ciutat. Compta amb una dotació inicial de 3M€.

La presentació oficial s'ha fet el 2 de desembre dins del marc de la celebració de la IBTM, amb l'assistència d'entitats del sector i premsa especialitzada.

Comunicació, xarxes socials i Web

Juntament amb la Diputació de Barcelona, Turisme de Barcelona va treballar en la producció del vídeo "Barcelona, the place to meet" amb un àudiovisual genèric i quatre càpsules temàtiques, per reactivar i impulsar el turisme de reunions i la Destinació Barcelona. Aquesta producció va obtenir el Premi CETT Alimara.



S'ha redissenyat la web del Barcelona Convention Bureau, s'hi han afegit tres nous apartats: Barcelona Sostenible i Segura, Barcelona Tecnològica i científica i Barcelona és molt més. També s'ha afegit un cercador d'empreses sostenibles.

Aquest any hem obert perfil propi a LinkedIn, ampliant així la nostra presència a xarxes socials.

Al llarg de tot el període s'ha construït, gestionat i reforçat un entorn de relació amb totes aquelles entitats, organitzacions, associacions, institucions, mitjans i persones amb pes específic al sector.

Amb l'evolució aconseguida al llarg del 2021 la projecció del 2022 es presenta en clau positiva consolidant-se com a "plataforma d'interès i confiança de la destinació Barcelona" pel sector MICE.

Enllaços d'interès:

Web

www.barcelonaconventionbureau.com

Association World

www.associationworld.eu

Vídeo Barcelona the place to meet

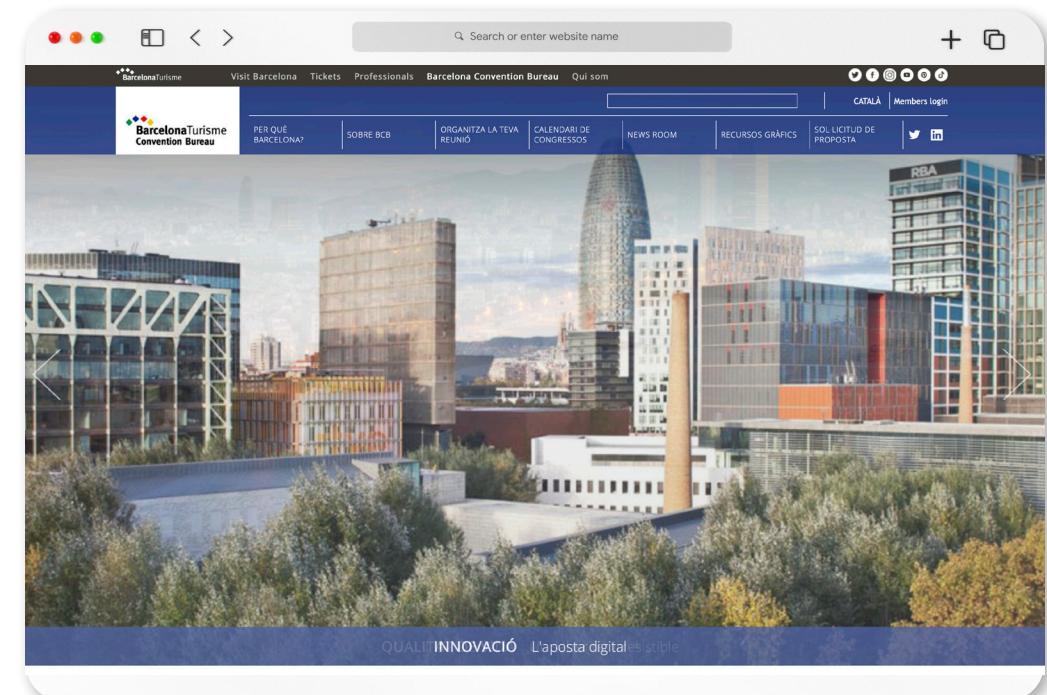
<https://www.youtube.com/>

LinkedIn BCB:

Barcelona Convention Bureau

Twitter:

@Barcelona_BCB





Preservar la identitat i la qualitat de vida urbanes i garantir el futur de la competitivitat turística de Barcelona són reptes que s'aconsegueixen amb una aposta ferma per un desenvolupament sostenible i responsable del turisme.

Declaració de Glasgow

Turisme de Barcelona s'uneix a la Declaració de Glasgow com a organització de suport. El Consorci es compromet així a desenvolupar un **Pla d'Acció Climàtica** que se centrarà en els objectius de Sostenibilitat Turística, i també a realitzar accions de promoció, suport, incentivació, formació dels seus membres i stakeholders per fomentar l'alineació amb la Declaració de Glasgow.

Els eixos estratègics de la sostenibilitat

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 a la resta del sector turístic.

Les múltiples vessants del concepte sostenibilitat s'estructuren en cinc eixos:

- Sostenibilitat Ambiental
- Sostenibilitat Social
- Sostenibilitat Econòmica
- Sostenibilitat Cultural
- Bon Govern

Aquests eixos es divideixen en àmbits, pels quals s'han definit objectius relacionats amb els **Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS)**, definits per l'ONU, el 25 de setembre de 2015.

La Memòria de Sostenibilitat 2021 de Turisme de Barcelona recull els reptes i accions dissenyats a partir de l'anàlisi dut a terme durant

aquest període a través del **Pla de Responsabilitat Social**.

Sostenibilitat ambiental

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



Setmana de la Sostenibilitat (5 al 13 juny)

Amb motiu del Dia Mundial del Medi Ambient, el dia 5 de juny, promogut per les Nacions Unides, Turisme de Barcelona s'hi ha sumat amb diversos actes per promoure els valors mediambientals en un entorn urbà a través d'accions com les visites guiades als Jardins del Doctor Pla i Armengol, un passeig naturalista per conèixer la biodiversitat del parc i el fet de ser ciutat pionera en la investigació de les vacunes, en aquest cas, contra la tuberculosi, a l'antiga casa i laboratori del veterinari i bacteriòleg Joaquim Ravetllat i Estech.

Barcelona Capital Mundial de l'Alimentació Sostenible

Barcelona ha estat l'any 2021 la Capital Mundial de l'Alimentació Sostenible, creant un discurs alimentari propi. Amb de 39 mercats municipals alimentaris i un teixit agroecològic compromès, Barcelona esdevé un dels grans centres europeus de consum i comercialització alimentària. Turisme de Barcelona col·labora amb aquest any dedicat a l'alimentació amb una sèrie d'activitats. Més informació a la pàgina 17.



Enigmapa Barcelona + Sostenible

Per segon any consecutiu, Turisme de Barcelona ha participat en aquest concurs que promociona el mapa Barcelona + sostenible amb un joc per a descobrir projectes.

Turisme Sostenible a visitbarcelona.com

La setmana de la sostenibilitat ha obert un nou apartat a visitbarcelona.com: [Barcelona Sostenible](#).

Sostenibilitat social

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



Promoció del turisme accessible

A nivell més local, s'ha collaborat en l'edició del Festival Open House Barcelona amb una Ruta Literària pel barri de Gràcia adaptada per a persones amb discapacitat visual.

Business with Social Value

El Business With Social Value és un esdeveniment anual que facilita el coneixement dels productes i serveis dels Centres Especials de Treball i Empreses d'Inserció no lucratius a les institucions, organismes i empreses mercantils. Aquest any, en format híbrid, s'ha pogut seguir per streaming.

Guardons Barcelona Sustainable Tourism — Business with Social Value

Cinquena edició dels Premis Barcelona Sustainable Tourism a les Bones Pràctiques per reconèixer l'esforç i la dedicació en l'àmbit dels diferents eixos de la sostenibilitat que realitzen les empreses del sector turístic. L'acte ha tingut lloc en el marc del Business with Social Value i ha guardonat a les següents entitats i projectes en els diferents eixos de la sostenibilitat:

1. Eix social: Museu Marítim de Barcelona - Fotomemòries de mar. Un projecte per sanar la soledat de la gent gran durant la pandèmia.

2. Eix de la sostenibilitat del Patrimoni cultural, natural i de les tradicions: Casa Batlló - Reinvenció de l'espiritu sostenible de la Casa Batlló.

3. Eix de l'accessibilitat: Concert Studio - Festival Jardins de Pedralbes i l'accessibilitat.

4. Eix mediambiental: Caves Llopart – Activitats sostenibles a Llopart.

5. Eix econòmic: Universitat Pompeu Fabra – Barcelona School of Management - Creació de l'Observatori de Sostenibilitat per a la recerca aplicada.

Sant Jordi 2021

El Sant Jordi ha promogut un any més la Rosa Solidària per promocionar la diada i col·laborar en una bona causa, que aquest any ha estat amb el Banc d'Aliments. Més informació a la pàgina 16.



Cap nen sense joguina

Turisme de Barcelona ha participat un any més en la recollida de regals dels Reis d'Orient a l'oficina central del Passatge de la Concepció. S'han recollit 17 llibres i 15 joguines que s'han donat a l'associació del Casinet de l'Aliança del Poblenou, encarregats de gestionar-ne el repartiment entre les famílies més necessitades del barri.

Sostenibilitat cultural

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



Promoció del turisme cultural

S'ha col·laborat en l'edició del Festival Open House Barcelona amb la realització d'una ruta panoràmica pels llocs menys coneguts de l'arquitectura modernista, la Walking Tour Modernisme Hidden Gems.

Bon govern

Amb els principis de Bon Govern i Bones pràctiques dins de l'empresa, els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) que treballem estarien relacionats amb:



RSC i mesures de sostenibilitat interna

Turisme de Barcelona ha priorititzat que els seus proveïdors compleixin amb criteris de sostenibilitat:

- A les botigues Barcelona Original, s'ha treballat amb marxandatge de producció local, baix impacte ambiental i relacionat amb la cultura local. El 90% dels seus productes respecten aquestes característiques
- Els serveis bàsics de Turisme de Barcelona provenen de proveïdors de l'àmbit social.

El 2021 s'han compensat 61 accions del Consorci que han suposat 55,67 Tones de CO₂. D'aquest total gairebé un 81,74% ha estat en desplaçaments de personal, ponents i col·laboradors; un 13,57% en pernoctacions; un 3,07% en serveis de càtering i menys d'un 1,62% en materials.

El 2021 en total s'han compensat:



61
Accions



55.67
Tones de CO₂



Convenció de Membres de Turisme de Barcelona

La celebració presencial de la convenció de membres de Turisme de Barcelona ha tingut en compte la gestió sostenible a través de diferents mesures com ara: no utilització de plàstics d'un sòl ús i ús de material recicitable o reutilitzable; prioritació de proveïdors locals o compensació de les emissions de CO₂ de l'acte (4,95 tCO₂), tant les de la infraestructura i logística de l'esdeveniment, com la del transport dels assistents.

CSTBB (Compromís per a la Sostenibilitat Turística Barcelona Biosphere)

El Compromís per a la Sostenibilitat Turística Barcelona Biosphere (CSTBB), impulsat per Turisme de Barcelona, l'Ajuntament de Barcelona i la Cambra de Comerç de Barcelona, ofereix assessorament i distingeix les empreses turístiques que aposten per una gestió responsable en matèria de medi ambient, millors laborals, equitat de gènere i en cultura. Tot i les dificultats provocades per la pandèmia,

durant l'any 2021, 419 empreses han estat participant en el projecte, en diferents fases de l'adhesió. D'aquestes, 336 empreses han obtingut la certificació fins desembre de 2021, de les quals, 107 empreses són noves d'aquest any, posant-se al capdavant d'un model de turisme respectuós, sostenible i que dialoga amb el seu entorn.

D'altra banda, Turisme de Barcelona i el World Travel & Tourism Council (WTTC) han arribat a un acord a través del qual el Consorci atorga el segell Safe Travels a les empreses del sector turístic que compleixin els requisits corresponents. L'any 2021 hi havia un total de 373 empreses amb el segell a la ciutat de Barcelona.



Comunicació i premsa

El Departament de Comunicació i Prensa ha funcionat aquest 2021 a un bon ritme gestionant la comunicació del Consorci, tant a nivell intern de Membresia, com a nivell extern, amb els mitjans de comunicació.

Comunicació als Membres de Turisme de Barcelona

Barcelona Shares. La nova newsletter adreçada als membres del Consorci creada el 2020 per informar de les novetats i la situació general del sector ha continuat la seva publicació i enviament amb tota la informació actualitzada referent a ajuts, sessions Webinar, informes i notícies d'actualitat. Així, durant el 2021, s'han enviat **62 Newsletters** adreçades a **73.849 destinataris**.

Comunicació Internacional

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. El 2021 s'han enviat **41 Newsletters** a **1.300 destinataris**, principalment mitjans de premsa internacional, mercats emissors mitjançant Centres d'Informació Turística de Catalunya (Agència Catalana de Turisme) i les Oficines Espanyoles de Turisme (Turespaña), alguns dels Tour Operadors més importants i altres contactes especialitzats del sector MICE.

La nova publicació va néixer inicialment amb caràcter temporal, per cobrir la informació durant la crisi, però tindrà continuïtat i caràcter permanent.

Gabinet de Comunicació i Prensa

El ritme de **comunicats i notes de premsa** als mitjans de comunicació s'ha mantingut intens amb una mitjana d'entre **4 i 5 comunicats al mes**.

D'acord amb els protocols i normatives anti-covid establerts, el 2021 s'han mantingut les compareixences i conferències de premsa presencials, amb



la possibilitat de seguir-ho per Streaming o Zoom. El 2021, s'han fet **18 convocatòries a la premsa** amb un fort impacte als mitjans de comunicació local i internacional.

En total, s'han emès **66 comunicats** i notes de premsa que han generat **228 impactes** a la premsa escrita amb un valor acumulat de **3.258.759 €** i una audiència acumulada de **48.658.604 personnes**.

L'impacte a la premsa digital ha suposat **1.281 notícies** publicades amb una valoració econòmica de **4.930.079 €** i una audiència de **588.479.576 personnes** (usuaris únics diaris).

66
comunicats i notes de premsa

228
impactes a la premsa escrita

3.258.759€
valor acumulat

48.658.604
persones audiència acumulada

1.281
notícies publicades

4.930.079 €
valoració econòmica

588.479.576
persones d'audiència



Prensa Internacional

Per promoure la destinació Barcelona i comunicar les principals línies estratègiques, 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 l'oferta turística de Barcelona, així com de recepció i suport als periodistes internacionals que realitzen cròniques i reportatges de Barcelona i Catalunya.

Aquest 2021 s'ha contactat i donat informació a més de **140 periodistes** que han generat articles, vídeos, programes de ràdio i TV. La **Press Card**, un instrument que ofereix l'entrada gratuïta als periodistes professionals als diferents espais culturals i d'interès, per informar sobre aquests llocs, ha suposat el lliurament de 104 Press Cards.

A més s'han gestionat 16 Press trips i s'han enviat **22 notes de premsa**

internacionalment a mitjans i agències.

Press trips: aquest 2021 s'han gestionat fins a 16 Press trips amb mitjans internacionals com *L'Indépendant* (França) : Viu TV Hong Kong; *20 Minutes* (França); *Funke Mediengruppe* (Alemanya); *Vagabond Reiselst* (Noruega); *Het Laatste Nieuws* (Brussel·les); *Recommend* (US); *Le Figaro* (França); *Forbes* (França); *The Epoch Times* (US); *Il Giornale* (Itàlia) o *l'Inspired Citizen Media* (US). La majoria dels Press trips amb temàtica cultural i de gastronomia i en segment Premium.

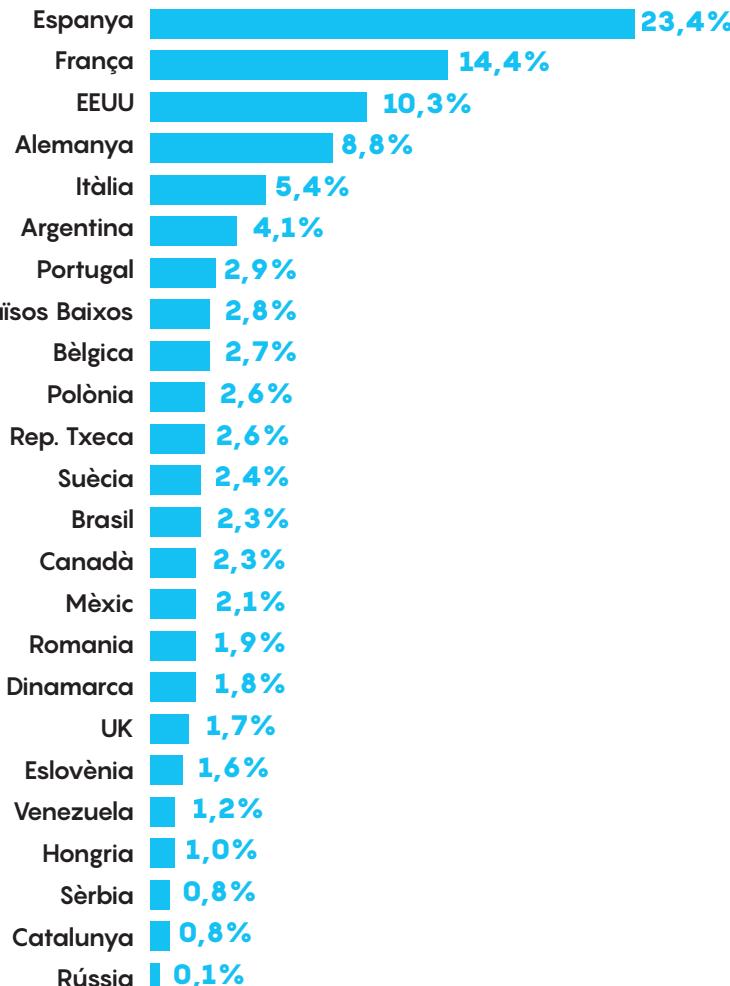
Els professionals que més ens han consultat han estat espanyols, francesos i nord-americans.

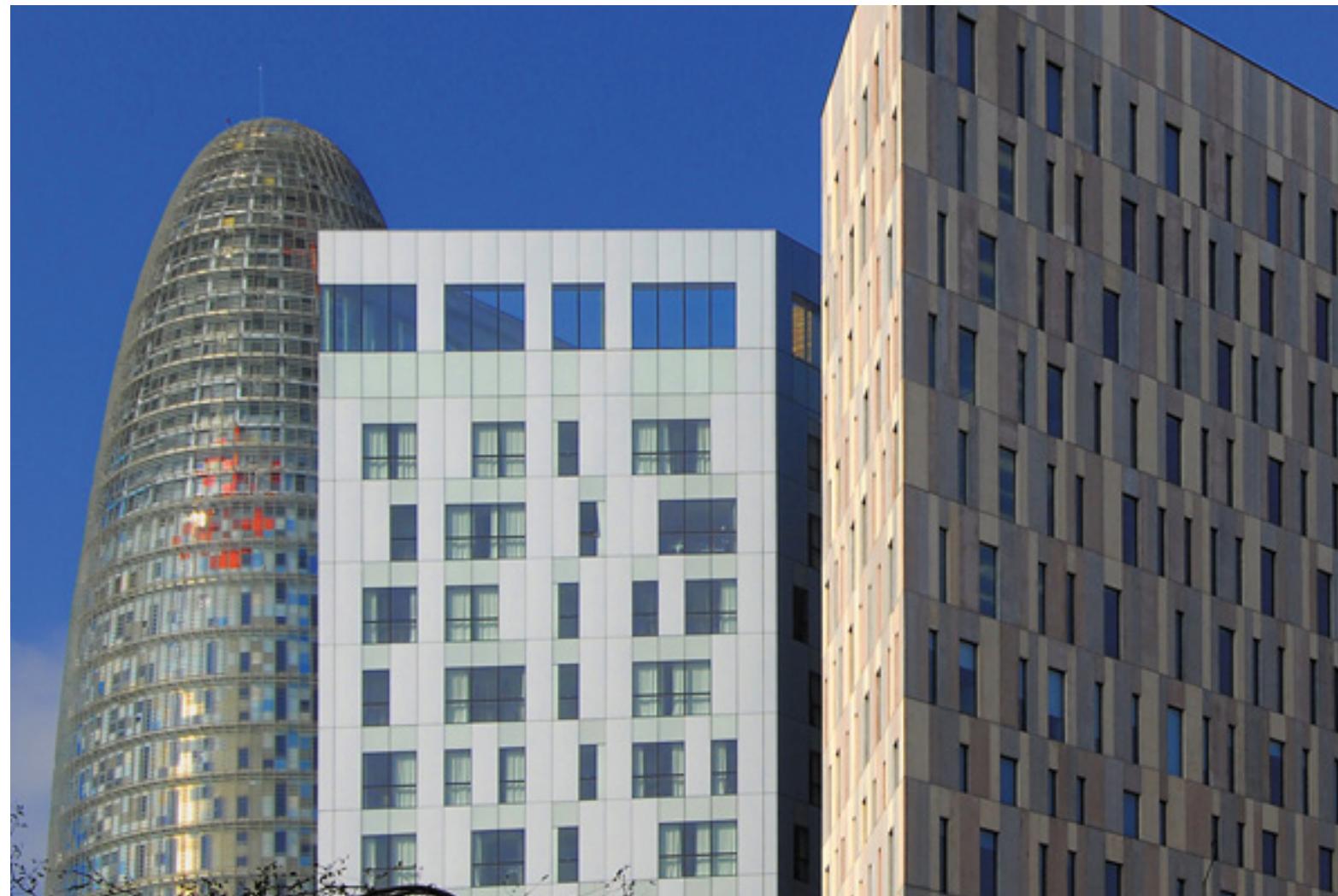
140
periodistes atesos

22
notes de premsa

104
Press Card

Press Cards per origen





 Twitter corporatiu
@BarcelonaTurism

Tweets

1.924

Impressions de tweets

1.422.100

Visites al perfil En/Esp/Cat

64.148

Mencions

4.547

Nous seguidors

624

Partenariat i membresia



El 2021 s'ha portat a terme un canvi en l'estructura i organigrama de Turisme de Barcelona, amb la supressió dels programes per segments i l'aparició d'una nova àrea de Membresia i Partenariat.

La finalitat de la nova Àrea de Membres i Partenariat és:

- Cuidar al soci i interactuar-hi amb una relació més estreta per a poder multiplicar els beneficis i obtenir un major retorn.
- Donar més i millors serveis als membres del Consorci.
- Una única interlocució entre els nostres membres i Turisme de Barcelona pensant en la lògica beneficis/serveis.

A partir d'aquí s'ha començat a treballar en un model més equitatiu, amb més serveis i igual tracte per a tots, però, tenint en compte les especificitats de cada empresa segons el sector d'activitat:

- El criteri és el d'estar subscrit a Turisme de Barcelona i no a un programa, per tal que els membres es beneficiïn de tots els

serveis de manera transversal, i disposin d'informació de qualsevol segmentació; shopping, gastronomia, cultura, enoturisme, esports, sostenibilitat....

- Creació d'una nova carta de serveis.
- Els membres de Turisme de Barcelona podran continuar participant en aquelles accions obertes als socis com fins ara.
- Els membres del Barcelona Convention Bureau (BCB) ho hauran de ser també de Turisme de Barcelona. Ja no hi haurà únicament socis del BCB sinó de Turisme de Barcelona i del BCB beneficiant-se d'aquesta manera de tots els avantatges de pertànyer al Consorci.
- Unificació del sistema de quotes.

Segments dels Membres de Turisme de Barcelona:

- **Actiu:** allotjaments en entorn rural, empreses de serveis, espais i equipaments per a la pràctica d'activitats nàutiques i d'aventura, agències de viatges especialitzades
- **Turisme actiu, associacions o ens de promoció turística, ports esportius, estacions d'esquí.**
- **Cultura:** 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.
- **Esports:** esdeveniments esportius i entitats esportives.
- **Food & Wine:** restaurants, cellers, agències de viatge especialitzades, empreses d'experiències i esdeveniments relacionats amb la gastronomia catalana.
- **Premium:** allotjament (hotels i apartaments), restaurants, botigues.
- **Sustainable:** allotjament, agències de viatge i empreses d'oci i activitats, espais de reunions, equipaments culturals, empreses de transport, restaurants, serveis per a la sostenibilitat i entitats (fundacions, gremis, associacions...).
- **Shopping:** botigues, grans magatzems, associacions, eixos i centres comercials.

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

— **Transport,** agències de viatges receptives i empreses d'experiències.

Amb la situació pandèmica al davant, 76 empreses membres han formalitzat la seva baixa de Turisme de Barcelona per motius econòmics i/o tancament, principalment del sector comerç i restauració. Igualment, el 2021 s'han adherit 13 empreses noves.



Així, el 2021 Turisme de Barcelona ha comptabilitzat 784 empreses membres de les quals:

26,2% sector comerç (botigues, centres comercials, grans magatzems, eixos comercials)

24,7% sector allotjament

18% cultura

16% empreses de serveis

16% sector serveis

15,8% gastronomia i enoturisme

4,8% experiències

1,9% institucions /fundacions / salons /federacions / associacions

1,4% esports

Partenariat

Un altre dels objectius d'aquesta nova àrea és cercar recursos per a Turisme de Barcelona. Establir aliances estratègiques, estables i duradores, amb empreses líders de Barcelona o amb activitat econòmica a la ciutat i presència a mercats exteriors, tot aportant a la marca Barcelona valors de lideratge, professionalitat, innovació, dinamisme, sostenibilitat, eficiència.

En aquest sentit, s'han signat acords amb els següents grups i companyies:

- Quironsalud
- Allianz (Workation)
- PortAventura
- Check & Go
- Casa SEAT
- El Corte Inglés
- La Roca Village





Esdeveniments

Des de l'Àrea de Membres i Partenariat s'han organitzat dos esdeveniments presencials per als membres de Turisme de Barcelona:

a) Convenció Anual de Membres

(29 d'octubre): un cop aixecades les restriccions, s'ha organitzat el primer acte presencial convocant a les empreses adherides al Consorci, un esdeveniment que pretenia explicar tota l'activitat duta a terme fins a la data, així com els canvis organitzatius i principals eixos que defineixen les actuacions per al 2022. Així mateix, s'ha volgut fomentar amb aquesta trobada el sentiment de pertinença i apropament entre el Consorci i els seus membres adherits.

Aquesta convenció s'ha celebrat a l'Hotel Intercontinental Barcelona amb una participació de 320 persones assistents.

b) "Barcelona aixeca el vol" (17 de novembre):

Turisme de Barcelona ha organitzat un gran esdeveniment institucional i social convidant a tot el sector turístic de la ciutat, així com al sector

vinculat a les indústries creatives i institucions.

Sota l'eslogan Barcelona aixeca el vol s'ha celebrat el fet que el turisme a Barcelona es tornava a reactivar després de mesos de patiment i d'incertesa provocats per la pandèmia.

Igualment, l'acte ha servit per a donar visibilitat a "La Gran Trobada del sector turístic", i alhora compartir amb el sector i els membres del Consorci la feina que s'estava realitzant.

L'acte va comptar amb una participació de 400 assistents.

Servei d'Atenció al Visitant i Venda en línia



Oficines d'Informació Turística, Call Center i Logística

Oficines de Turisme

1. Tancament i obertura de punts d'informació:

Amb la finalitat d'optimitzar els recursos, durant 2021 s'ha pres la decisió de tancar sis punts d'informació (COAC, Sant Jaume, Barceloneta, Port Olímpic, Sants i Passatge de la Concepció). Tot i així s'ha obert un punt a la Catedral de Barcelona i un altre a l'Estació del Nord. Hem passat de 21 a 16 punts.

2. Reconversió de l'activitat en punts estratègics:

Aprofitant el baix nombre de visitants degut a la pandèmia, sobretot a principis d'any, s'ha canviat la distribució dels punts d'informació, botiga i Tax free de l'oficina de Pl. de Catalunya. El servei d'informació s'ha traslladat a l'espai que ocupava la botiga, deixant la venda de marxandatge com a activitat testimonial. amb guies i productes d'alta demanda. La part que ocupaven els

mostradors d'informació ha servit per a reubicar els serveis de Tax Free, la qual cosa permet obtenir ingressos amb la comercialització de les pantalles de videowall.

Així mateix, s'ha tancat l'espai de vins i botiga del Mirador de Colom, deixant únicament operatius el servei d'informació i l'ascensor que puja al mirador. S'ha previst buscar activitats a desenvolupar en els espais no ocupats.

Call Center

El 2021 ha estat un any amb alts i baixos, continuant amb la tendència del 2020.

El Call Center no ha deixat de treballar en cap moment, mantenint i oferint el servei d'atenció, tant al visitant estranger com al ciutadà de Barcelona, en horari de 8 a 20 h, de dilluns a diumenge.

S'han atès prop de 14.000 consultes a través del telèfon i el correu electrònic i s'han realitzat uns 30 serveis privats i personalitzats. La major part de les peticions rebudes durant el 2021 s'han aplaçat al 2022. Per aquests conceptes s'ingressen prop de 6 mil euros.

Logística

En el cas del magatzem, s'ha obert puntualment per tal de donar suport a les oficines d'informació obertes, tot enviant el material que necessiten i gestionant els estocks de productes turístics com ara la Barcelona Card i el Barcelona Bus Turístic.

Barcelona Tickets

Durant el 2021 s'han pogut recuperar i ampliar accions de millora al canal de venda en línia amb les següents accions:

- Projecte d'enviament de reserves als proveïdors dels serveis de Tickets (havia quedat aturat la temporada anterior).
- Implementació de canvis en la millora de l'experiència de l'usuari: ampliació de filtres de cerca de productes per idioma i millores visuals dels botons d'ordre aleatori i botó de resum de resultats.
- Augment de les connexions de venda de serveis a través de la plataforma Clorian (Codorniu i Tablao de Carmen) i iniciació de la integració amb l'API de Euromus (plataforma que obrirà les portes a la recuperació i millora en la venda de certs productes d'interès per als visitants).
- Millora en l'experiència de compra de la Rosa Solidària 2021 en inserció de productes i errors en missatges de cara a futures edicions.
- Manteniment de la venda de serveis integrats a Apis ja existents (TMB, Catalunya Bus Turístic, FCB).
- Eliminació dels pop up d'escalat de descomptes segons volum de venda.
- De les accions no tècniques relacionades amb el programa:**
 - S'ha ampliat l'oferta temporal d'espectacles musicals i exposicions temporals.
 - Reorganització de membres de Tickets que han passat a membres de Turisme de Barcelona.
 - Augment de la col·laboració interdepartamental per augmentar vendes segons canals.

189 Activitats*

- 140** Barcelona ciutat
- 40** Resta de Catalunya
- 49** Activitats lúdiques
- 13** Vehicles singulars
- 11** Multi-tiquets
- 42** Esports i muntanya
- 52** Tours guiats
- 9** Visites guiades en bici
- 60** Família
- 19** Enogastronomia
- 17** Concerts i musicals
- 10** Serveis
- 35** Edificis singulars
- 20** Visites guiades a peu
- 21** Mar
- 19** Museus

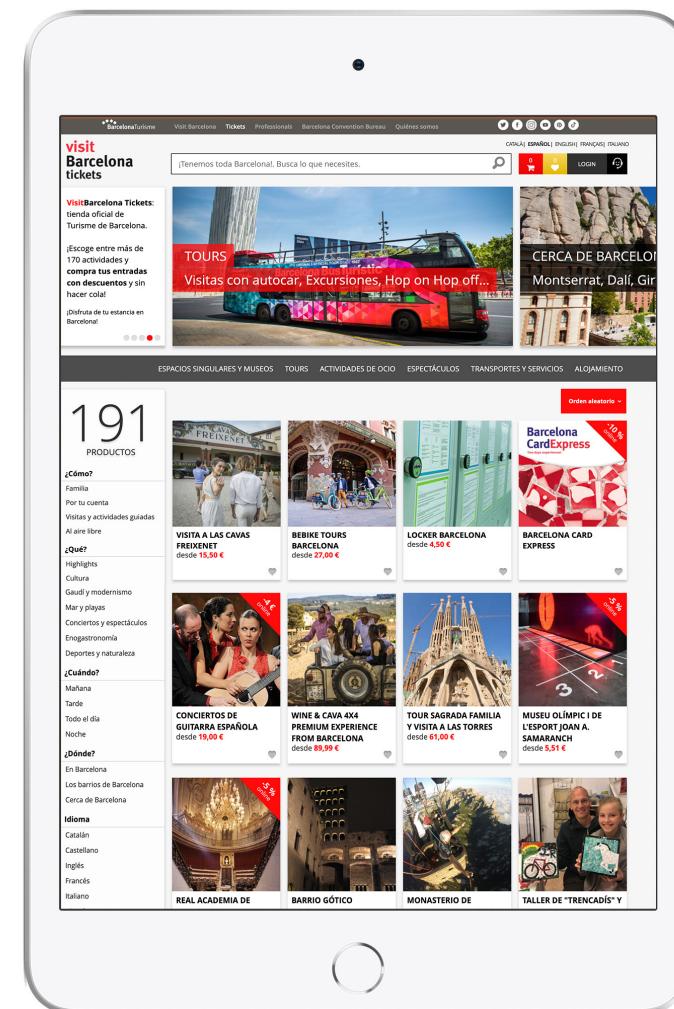
* Hi ha productes que es poden categoritzar a més d'un filtre descriptiu. Per aquest motiu, el sumatori de tots els productes de les categories és superior al nombre d'activitats.

Empreses: 110 (27 membres de Tickets, 4 membres de BCN és molt més, 79 membres d'altres programes de Turisme de Barcelona).

Emprenedors: 1

Número de visites: 1.184.262

Durada mitja de cada visita: 2'31"



Recursos Humans i Organització

Recursos Humans

Seguint amb la dinàmica iniciada al juny del 2020, durant el 2021 s'han anat incorporant parcial o totalment treballadors en ERTO a la seva activitat diària. A 31/12/21 la situació era la següent: 11 treballadors en ERTO 100%, 27 treballadors ERTO parcial i 79 treballadors sense ERTO. A data de formulació dels comptes, tota la plantilla de Turisme de Barcelona s'ha incorporat al 100% a la seva activitat habitual.

A causa de la situació econòmica resultant de la pandèmia, amb pèrdua d'ingressos, Turisme de Barcelona ha hagut de reduir l'estructura laboral per adaptar-la a les noves necessitats. Aquesta reconversió ha fet que la plantilla hagi passat de **150 persones** a 31 de desembre del 2020 a **117 persones** el 31 de desembre de 2021, mitjançant dos processos de desvinculació.

a) Desvinculacions individuals

Iniciades el febrer de 2021 i culminades el 25 de novembre del mateix any, amb un total de 15 persones afectades.

b) ERO voluntari negociat amb el Comitè d'Empresa i adreçat al personal que estava en disposició d'acollir-se a un pla de prejubilacions i que complien les condicions reflectides en l'Acta de finalització amb acord del període de consultes de l'expedient d'acomiadament col·lectiu, signada a 20 d'octubre de 2021. És a dir, professionals amb 55 o més anys d'edat el 31 de desembre de 2021, amb l'excepció que només afecta als de 55 anys que compleixin 56 anys d'edat en el primer semestre de 2022.

Resum de plantilla a 31.12.2021

Plantilla a 31/12/2020	150
Altres	3
Desvinculacions	-15
Prejubilacions	-19
Altres	-1
Excedències	-1

Plantilla a 31/12/2021

117

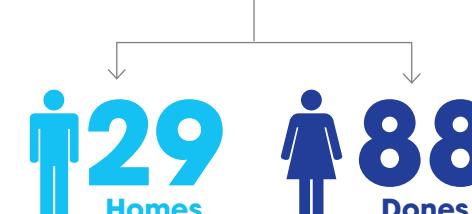
Formació, Pla d'Igualtat, Riscos Laborals i millores socials

A nivell de Riscos Laborals, un cop s'ha anat reprenent l'activitat habitual i s'han anat obrint els diversos centres de treball, també s'ha actualitzat el ritme de les Avaluacions de Riscos de cadascun d'ells. Des del Comitè de Riscos, s'ha informat de l'evolució de la pandèmia i de les mesures a complir en cada moment.

Així mateix, s'ha procedit a la revisió de Pla d'Igualtat per a poder actualitzar i registrar, arribant a la següent conclusió de la Plantilla a 31.12.2021.

Personal laboral

117



En temes de formació, la línia ha estat la dels darrers anys, subvencionant aquells cursos o seminaris que poden servir per a millorar les tasques diàries dels treballadors i treballadores del Consorci. Durant el primer trimestre, s'ha seguit la tendència dels anys anteriors, i s'han subvencionat formacions relacionades amb el perfeccionament dels idiomes (francès, italià, alemany, rus, japonès i xinès).

En el darrer trimestre de l'any, degut al llarg període de canvis soferts arrel de la Covid-19 i a moviments interdepartamentals, s'ha detectat la necessitat de tornar a valorar com es troba el personal de les oficines centrals mitjançant entrevistes personals individuals i la revisió de les funcions de cada lloc de treball.

Compliance i transparència



Pel que fa al sistema de prevenció de riscos penals (Compliance), el 2021 el Consorci ha focalitzat la seva actuació en el seguiment de les eines del sistema, és a dir, codi de conducta i pràctiques responsables, comitè de bones pràctiques i canal de conducta.

En aquest sentit, s'han realitzat accions com l'elaboració d'un procediment intern per a la prevenció del blanqueig de capitals. L'informe anual dels assessors jurídics en aquest àmbit, dóna la seva conformitat a la tasca realitzada.

En matèria de transparència, el Consorci ha mantingut la tasca realitzada en els darrers anys a l'apartat web de transparència. En aquest sentit, el 2021 s'ha incorporat la via telemàtica al formulari de transparència del Consorci.

De cara al 2022 es preveu donar continuïtat als dos àmbits d'interès, i en concret pel que fa al compliment normatiu, es preveu la revisió i actualització del mapa de riscos atenent al temps transcorregut des de la implementació.



Eines tecnològiques



Durant el 2021 s'ha posat en marxa la nova aplicació Check Barcelona que es va començar a treballar durant el 2020, per tal de gestionar fluxos i controlar l'afluència turística dels principals punts d'interès.

Es tracta d'una eina tecnològica que pretén evitar la congestió dels diferents espais turístics oferint alternatives de visita. És una guia de la ciutat i dels seus entorns metropolitans i provincials amb informació en temps real sobre ocupació i disponibilitat dels equipaments, espais públics, platges, disponibilitat de pàrquings, i altres espais d'interès turístic. *Check Barcelona* ha comptat amb la col·laboració de Tech City, la Fundació Mobile i Cambra de Comerç de Barcelona.

Des del departament de tecnologia, s'ha incorporat tota la informació per saber exactament el grau d'ocupació en temps real dels principals equipaments així com tota la informació relativa al transport públic i l'ocupació dels pàrquings situats prop d'aquests equipaments. L'App permet filtrar els continguts per tipologia, característiques i ubicació, mostrant

el nivell d'ocupació i donant opció a realitzar una reserva de *Tickets*.

Així mateix, ofereix alternatives de visita per tal de descongestionar els equipaments i gestionar els fluxos de visitants.

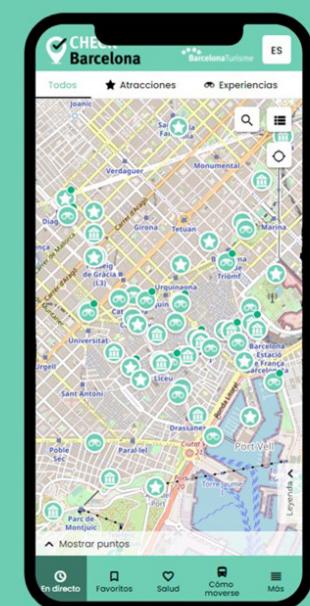
En un altre àmbit i en el context post pandèmic, s'han adaptat les sales de reunions per a permetre vídeo conferències. Així mateix, s'han realitzat tasques per a reprendre l'activitat dels diferents oficines i punts d'informació que s'han anat obrint gradualment.

També durant aquest 2021, s'ha començat a elaborar un pla exhaustiu de **digitalització** de Turisme a Barcelona que implica diferents projectes tecnològics per tal de millorar l'experiència digital del visitant tant professional (B2B) com particular (B2C), així com dotar al Consorci d'eines per portar-ho a terme.

En aquest sentit, es pretén no només millorar la presència digital sinó també aprofundir en el coneixement del visitant a través d'una plataforma d'intel·ligència turística. També s'ha posat el focus en la sostenibilitat i en la creació d'una plataforma de

compensació del CO₂.

Tots aquests projectes de digitalització esdevenen el nucli del Pla director a través del qual es presenta la candidatura de Turisme de Barcelona, a través de l'Ajuntament de Barcelona, a la convocatòria dels fons europeus **Next Generation**.



Activitat turística (estadístiques)



Activitat turística

La crisi sanitària iniciada el 2020 a causa de la pandèmia internacional provocada per la Covid-19, va continuar arrossejant conseqüències durant tot el 2021 en gairebé tots els àmbits. En matèria de turisme, tot i que l'activitat es va incrementar respecte de l'any anterior, segueix encara a molta distància dels resultats prepandèmics.

Així mateix, després d'un feble primer semestre, l'impuls per l'augment de la confiança dels viatgers enmig de l'avanç de les vacunacions i la reducció de les restriccions de mobilitat, ha ajudat a recuperar moderadament el turisme a la segona meitat de l'any, tot i que de manera lenta i intermitent.

Oferta i demanda d'allotjament

A Barcelona ciutat s'han comptabilitzat **10.271 establiments** d'allotjament turístic censats, entre hotels, pensions, apartaments turístics, habitatges d'ús turístic, suposant un total de més de **150.000 places**. La crisi generada per la Covid-19

ha provocat que molts d'aquests establiments romanguessin tancats encara al 2021 i no ha estat fins a la segona meitat de l'any quan l'oferta ha remuntat.

Les xifres de demanda han augmentat de mitjana un 37% respecte de l'any anterior en totes les tipologies d'allotjament, de les quals disposem de dades. Els hotels són els que han registrat increments més elevats respecte del 2020, és a dir **+55%** tant en el nombre de turistes com de pernoctacions (veure Taula 1). No obstant això, no s'ha recuperat la demanda prepandèmica, concretament situant-se a **-68%** de 2019.

Demanda d'allotjament a Barcelona ciutat 2021

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

Les restriccions de viatge i els tancaments de fronteres per contenir la Covid-19, durant l'any 2021, han fet que l'activitat a les infraestructures segueixi sent moderada.

A l'Aeroport de Barcelona, s'ha tancat l'exercici amb **18,9 M de passatgers**, la qual cosa va significar un creixement interanual del +48,2%, però lluny dels nivells prepandèmics, que van arribar a superar els 50 M. Destaca la recuperació de passatgers en vols internacionals, sobretot a partir de la segona meitat de l'any, que han experimentat un increment del **+496,0%** interanual, mentre que el passatge provinent de vols nacionals ha crescut un **+58,3%**. L'oferta de vols, amb més de **160.000 operacions**, ha crescut un +33,5% interanual.

Al Port de Barcelona, l'activitat de creuers s'ha tornat a reactivar a partir del mes de juny i ha registrat un increment del +161,9% en número de passatgers respecte a 2020.

Quant als passatgers de trens internacionals, ha registrat un creixement del +45,6%.

Perfil i hàbits del turista

Durant 2021, el turista tipus a Barcelona ha estat un home de 34 anys, amb estudis universitaris, que treballa per compte alteri i que ha vingut principalment per oci.

Per segon any consecutiu, el turista que ha vingut sol (39,2%) supera les visites en parella (36,2%). Les activitats més realitzades han sigut la degustació de la gastronomia (92,4%), les passejades tranquil·les (85,1%) i les visites culturals (73,0%) en tercera posició (veure Gràfic 1).

Arran de la pandèmia, la quota de mercat del turisme domèstic va augmentar i enguany encara ha pujat més, situant-se en una quota de 33,0%, és a dir 3,1pp més respecte 2020.

Pel que fa al visitant internacional, els francesos augmenten la seva proporció de quota en 3,1pp, els estatunidencs en 0,6pp i els alemanys 0,8pp, mentre que els italians la redueixen un 0,2pp i els britànics un 2,9pp.

La durada de l'estada es manté en 5,1 nits a Barcelona ciutat.



18,9 M

passatgers Aeroport de Barcelona



39,2 %

turistes que han vingut sols



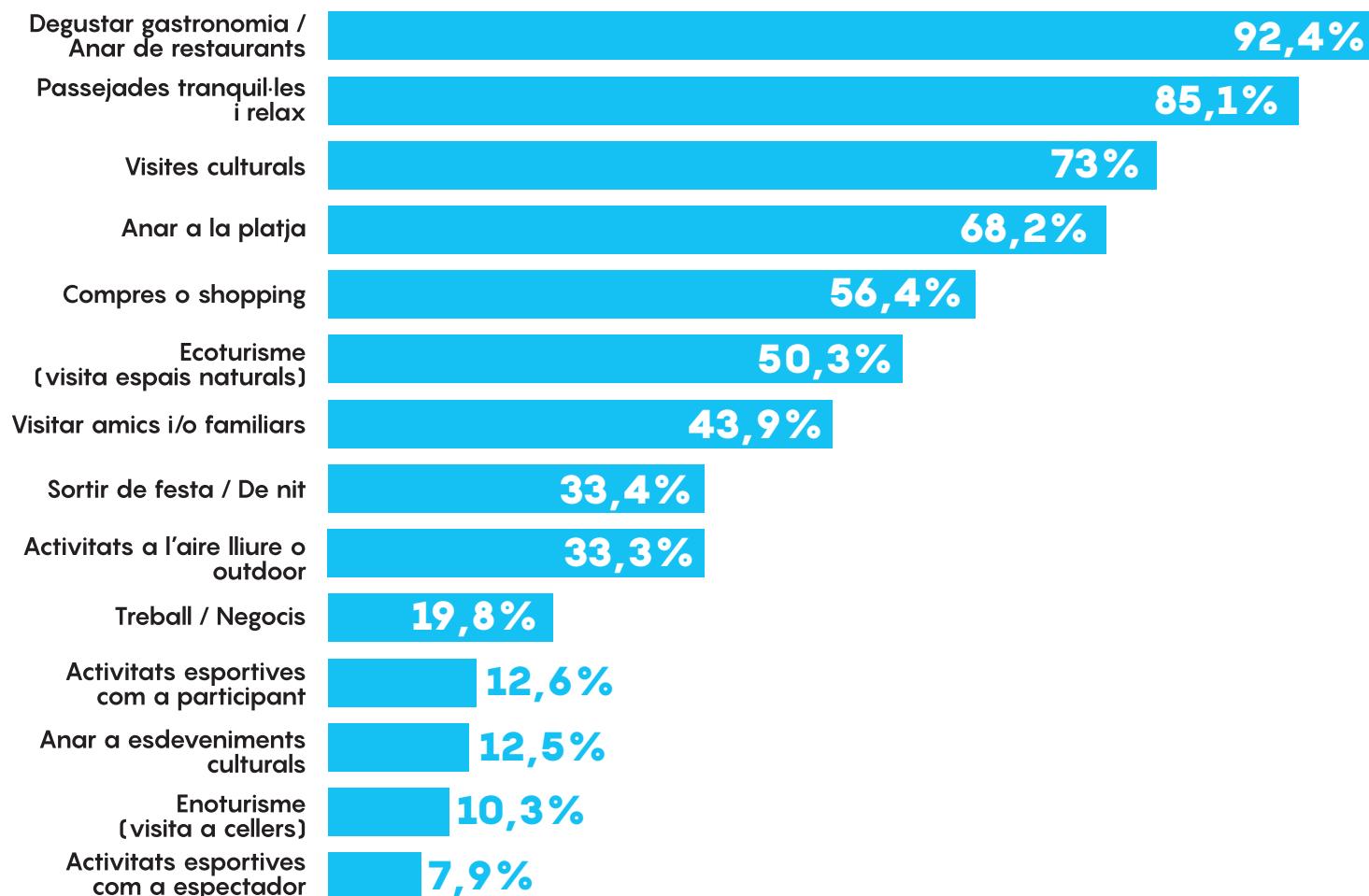
5,1

nits d'estada a la ciutat



Gràfic 1. Activitats realitzades pels turistes a Barcelona ciutat al 2021

Font: Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió



Despesa turística

La despesa ha augmentat lleugerament respecte de 2020 tant en transport, allotjament i despesa durant l'estada a Barcelona ciutat però encara per sota dels nivells d'abans de la pandèmia. Així doncs, la compra de menjar i beguda ha continuat sent la partida en la que s'han invertit més diners a Barcelona (50,3% del total de la despesa durant l'estada per persona i nit), seguida de les compres de roba, calçat, souvenirs i efectes personals (17,2%). Els que han realitzat la despesa més elevada durant la seva estada han estat els turistes internacionals, que de mitjana han gastat 77,8€ per persona i nit, 17,1€ per sobre del domèstic.



Agència Catalana de Turisme

—Acord de col·laboració

Col·laboració per a l'organització de la Welcome Reception de la IBTM
Adhesió al Catalunya Premium de l'ACT

—Conveni interadministratiu

Conveni per a la integració, mitjançant aportació econòmica per a l'any 2021, en el Consell de Direcció de l'Agència Catalana de Turisme

Ajuntament de Barcelona i Diputació de Barcelona

—Conveni interadministratiu

Conveni de col·laboració per a la promoció turística de la destinació Barcelona sostenible i responsable i la gestió de l'Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió 2021

Arquebisbat de Barcelona

—Acord de col·laboració

Cessió d'espai al Museu Diocesà per a l'ús de l'Oficina d'Informació Turística

AssociationWorld

—Acord de col·laboració

Acord entre el BCB i Association World per a la determinació de Barcelona com a Destination Global Partner.

Barcelona Serveis Municipals, S.A.

—Acord de col·laboració

Cessió d'espai de l'Estació Barcelona Nord

Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya

—Acord de col·laboració

Adhesió del CCAM a la campanya d'activació comercial a la ciutat de Barcelona.

GSMA, Ltd

—Acord de col·laboració

Collaboració entre Turisme de Barcelona i GSMA Ltd., entitat organitzadora del Mobile World Congress, per a la prestació de serveis d'informació, de reserva de restauració, i venda de productes

turístics durant l'edició 2021 del congrés.

Icària Iniciatives Socials, S.A.L.

—Conveni de col·laboració

Col·laboració en l'esdeveniment 2021 del Business with social & sustainable value, denominat "Ave Fènix Barcelona"

Fundació Tecnocampus Mataró-Maresme

—Acord de col·laboració

Col·laboració en els estudis "Diploma i cursos de Postgrau en Turisme Circular i Sostenible"

Surf Channel, S.L.

—Acord de col·laboració

Col·laboració per a la promoció de la ciutat a nivell d'esports nàutics en general i del surf en particular

Contractes



Contractació administrativa

A continuació es detallen els imports per contractes adjudicats en 2021, de forma agregada de les contractacions administratives realitzades en l'exercici en funció del seu procediment d'adjudicació.

Les adjudicacions directes corresponen al nostre llindar establert a les ICC (no al genèric de la LCSP).

Tramitada l'adjudicació directa mitjançant procediment d'adjudicació directa amb concorrència de 3 ofertes dels contractes de serveis/subministraments superiors a 15.000 i inferiors a 60.000 o bé casos d'exclusivitat tècnica.

Tipus de contracte	Obert	obert simplificat	Amb negociació	Adjudic. Directa	Emergència covid-19	Totals
Obres	0	0	0	0	0	0
Subministrament	0	0	0	302.289,21	0	302.289,21
Gestió Serveis Públics	0	0	0	0	0	0
Serveis	461.745,00	0	0	554.789,02	0	1.016.534,02
Concessions de serveis	0	0	0	0	0	0
Privats de l'Administració	0	0	0	0	0	0
Administratiu Especial	0	0	0	0	0	0
TOTAL	461.745,00	0	0	857.078,23	0	1.318.823,23

Pressupost



1. Estats financers

a. Liquidació del pressupost

El pressupost de Turisme de Barcelona per a l'exercici 2021 va ser aprovat pel Consell General en sessió celebrada el 23 de desembre 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 2021.

Ingressos

Econ.	Descripció	Previsions inicials	Modificacions	Previsions definitives	Drets reconeguts nets	Variació %
30	Venda de productes i serveis	9.450.000,00	0,00	9.450.000,00	6.420.655,05	-32,06
34	Gestió productes turístics	2.300.000,00	0,00	2.300.000,00	1.337.939,29	-41,83
35	Quotes i reinversions	1.138.750,00	0,00	1.138.750,00	436.922,35	-61,63
36	Publicitat, patrocinis i accions promocionals	200.000,00	0,00	200.000,00	256.293,84	28,15
40	Transferències Ajuntament de Barcelona	7.010.139,00	0,00	7.010.139,00	6.267.434,22	-10,59
46	Aportacions Diputació de Barcelona	530.000,00	0,00	530.000,00	452.495,56	-14,62
52	Ingressos patrimonials	10.000,00	0,00	10.000,00	3.155,22	-68,45
53	Dividends i participació beneficis	1.000,00	0,00	1.000,00	0,00	-100,00
791	Transferències de capital FEDER	0,00	0,00	0,00	150.516,32	--
82	Reintegratament de préstecs i avançaments	20.000,00	0,00	20.000,00	25.026,37	25,13
87	Romanent de tresoreria	0,00	188.393,78	188.393,78	0,00	-100,00
Total		20.659.889,00	188.393,78	20.848.282,78	15.350.438,22	-26,37

(1) Abans ajustos



Despeses

Econ.	Descripció	Inicials	Modificacions	Definitius	Obligacions reconegudes netes	Variació %
13	Personal laboral	3.650.000,00	0,00	3.650.000,00	3.689.845,71	1,09
16	Quotes, prestacions i despeses socials a càrrec de l'ocupador	1.285.000,00	0,00	1.285.000,00	611.142,81	-52,44
20	Arrendaments i cànons	395.000,00	0,00	395.000,00	487.915,21	23,52
21	Reparacions, manteniment i conservació	240.000,00	0,00	240.000,00	151.851,92	-36,73
220	Impresos i material d'oficina no inventariable	17.000,00	0,00	17.000,00	17.722,36	4,25
22101	Energia elèctrica	65.000,00	0,00	65.000,00	41.685,40	-35,87
22102	Aigua	4.600,00	0,00	4.600,00	3.140,54	-31,73
22107	Compra de mercaderies	8.391.600,00	0,00	8.391.600,00	4.911.502,24	-41,47
222	Comunicacions	128.000,00	0,00	128.000,00	106.471,90	-16,82
223	Transports i missatgeria	24.000,00	0,00	24.000,00	20.854,39	-13,11
224	Assegurances	25.000,00	0,00	25.000,00	26.004,48	4,02
225	Tributs	1.000,00	0,00	1.000,00	46.333,44	4.533,34
22600	Atencions protocolàries i representatives	5.000,00	0,00	5.000,00	3.901,42	-21,97
22602	Accions promocionals	1.919.544,00	188.393,78	2.107.937,78	2.087.375,40	-0,98
22606	Reunions, conferències i cursos	418.145,00	0,00	418.145,00	866.308,84	107,18
22610	Altres despeses generals	50.000,00	0,00	50.000,00	47.136,63	-5,73
22700	Neteja i acondicionament	100.000,00	0,00	100.000,00	66.884,96	-33,12
22706	Estudis i treballs tècnics	250.000,00	0,00	250.000,00	263.836,75	5,53
22707	Assessories jurídiques i nòmines	160.000,00	0,00	160.000,00	193.948,84	21,22
22709	Gestió productes turístics	1.950.000,00	0,00	1.950.000,00	1.158.406,89	-40,59
22710	Gestió serveis d'atenció al turista	100.000,00	0,00	100.000,00	12.783,02	-87,22
22711	Altres despeses de gestió de productes i intermediació	160.000,00	0,00	160.000,00	587.740,76	267,34
22712	Auditories	13.000,00	0,00	13.000,00	18.549,99	42,69
23	Despeses de viatge	130.000,00	0,00	130.000,00	127.476,59	-1,94
24	Despeses de publicacions	60.000,00	0,00	60.000,00	29.833,36	-50,28
31	Despeses financeres	135.000,00	0,00	135.000,00	141.773,64	5,02
45	Transferències Agència Catalana de Turisme	1.000,00	0,00	1.000,00	0,00	-100,00
62	Inversió nova associada al funcionament operatiu dels serveis	17.000,00	0,00	17.000,00	3.860,84	-77,29
64	Despeses en inversions de caràcter immaterial	1.000,00	0,00	1.000,00	0,00	-100,00
82	Préstecs a curt termini (bestretes personal)	12.000,00	0,00	12.000,00	10.050,00	-16,25
91	Amortització de préstecs i d'operacions en euros	952.000,00	0,00	952.000,00	1.090.288,14	14,53
Total		20.659.889,00	188.393,78	20.848.282,78	16.824.626,47	-19,30

Resultat pressupostari



	Drets reconeguts nets	Obligacions reconegudes netes	Ajustos	Resultat pressupostari
a. Operacions corrents	15.174.895,53	15.720.427,49		-545.531,96
b. Operacions de capital	150.516,32	3.860,84		146.655,48
1. Total operacions no financeres (a+b)	15.325.411,85	15.724.288,33		-398.876,48
c. Actius financers	25.026,37	10.050,00		14.976,37
d. Passius financers	0,00	1.090.288,14		-1.090.288,14
2. Total operacions financeres (c+d)	25.026,37	1.100.338,14		-1.075.311,77
I. RESULTAT PRESSUPOSTARI DE L'EXERCICI (I=1+2)	15.350.438,22	16.824.626,47		-1.474.188,25

AJUSTOS:

4. Desviacions de finançament negatiu de l'exercici	5.408.373,78
Romanent 2020	188.393,78
DIBA conveni 2021	569.980,00
Avançament IET	4.500.000,00
Barcelona Capital Alimentació	150.000,00
5. Desviacions de finançament positiu de l'exercici	3.469.903,14
DIBA conveni 2020	452.495,56
Fons MICE	3.000.000,00
Romanent Encomana	17.407,58
II. TOTAL AJUSTOS (II=3+4-5)	1.938.470,64
RESULTAT PRESSUPOSTARI AJUSTAT (I+II)	464.282,39

**Resultat pressupostari ajustat**

Inversions de l'exercici	3.860,84
Amortització passius financers ICF	1.090.288,14
Saldo bestretes avançaments personal	-15.073,16
Amortització Immobilitzat immaterial i material	-211.895,57
Variació d'estocks de mercaderies	-589.817,01
Variació provisió morositat	-124.492,20
Variació periodificació nòmines i incentius personal	353.293,92
Ajustos periodificació interessos ICF	4.885,10
Ajustaments prorrata IVA	6.149,26
Regularització valor accions	11.063,42
Aportacions de capital FEDER	-150.516,32
Amortització aportacions capital FEDER	22.805,77
Resultat negatiu tancament BBT 2020	500.014,20
Resultat negatiu tancament BBT 2021	-228.553,55
Provisió ERO prejubilacions	-3.108.727,64
Provisió desvinculacions pagades el gener 2022	-40.000,00
Impost Societats	-5.418,53
Resultat d'explotació	-2.017.850,94

Anàlisi del resultat pressupostari



Ingressos

La pandèmia Covid-19 ha continuat tenint efectes negatius en els ingressos del Consorci. Del pressupost pel 2021 de **20.848.282,78 €**, s'han generat uns ingressos pressupostaris de **15.350.438,22 €**, que representa una caiguda del 26,37%.

Despeses

Quant a les despeses pressupostàries, el tancament de l'exercici ha estat de **16.824.626,47 €**, respecte a un pressupost de **20.848.282,78 €**, una caiguda del 19,30%.

Seguint amb la dinàmica començada al juny del 2020, durant el 2021 s'ha anat incorporant parcial o totalment treballadors en ERTA a l'activitat diària. A 31/12/21 la situació era la següent: 11 treballadors en ERTA 100%, 27 treballadors ERTA parcial i 79 treballadors sense ERTA.

Degut a la situació econòmica resultant de la pandèmia, amb pèrdues d'ingressos, Turisme de Barcelona ha hagut de reduir l'estructura laboral per adaptar-la

a les noves necessitats. Aquesta reconversió ha fet que la plantilla hagi passat de 150 persones a 31 de desembre del 2020 a 117 persones a 31 de desembre de 2021, mitjançant els següents procediments de desvinculació:

a) Desvinculacions individuals iniciades el febrer de 2021 i finalitzades el 25 de novembre del mateix any, que han afectat a 15 persones.

b) Es va posar en marxa un ERO voluntari negociat amb el Comitè d'Empresa i adreçat al personal que estava en disposició d'acollir-se a un pla de prejubilacions. En total han estat 19 treballadors.

En la partida de personal, un cop incorporades les desvinculacions, hi ha hagut un estalvi de 634.011,48 €

Tot i la situació, les despeses promocionals han estat de **3.383.142,99 €**.

El resultat pressupostari ajustat ha estat de **464.282,39 €**.

El resultat del compte d'explotació de **-2.017.850,94 €**.



Ingressos

-26,37%

Resultat pressupostari ajustat

464.282,39 €

Resultat del compte d'explotació

-2.017.850,94 €



Balanç de situació 31/12/2021

Actiu	Notes	31/12/2021
A) ACTIU NO CORRENT		1.233.176,41
I. Immobilitzat intangible	8	801,33
2. Propietat industrial i intel·lectual		0,00
3. Aplicacions informàtiques		801,33
II. Immobilitzat material	5	1.141.203,48
1. Terrenys		107.701,44
2. Construccions		930.402,91
3. Infraestructures		97.057,25
5. Altre immobilitzat material		6.041,88
VI. Inversions financeres a llarg termini	10.1	91.171,60
1. Inversions financeres en patrimoni		38.099,60
4. Altres inversions financeres		53.072,00
B) ACTIU CORRENT		9.045.853,63
II. Existències	13	266.916,99
2. Mercaderies i productes acabats		266.916,99
III. Deutors i altres comptes a cobrar curt termini		4.900.980,70
1. Deutors per operacions de gestió	24.1	3.565.903,46
2. Altres comptes a cobrar	10.1	1.038.769,23
3. Administracions públiques	21.1	296.308,01
V. Inversions financeres a curt termini	10.1	218.942,29
2. Crèdits i valors representatius de deute		22.853,63
4. Altres inversions financeres		196.088,66
VII. Efectiu i altres actius líquids equivalents		3.659.013,65
2. Tresoreria	10.4	3.659.013,65
TOTAL ACTIU (A+B)		10.279.030,04



Balanç de situació 31/12/2021

Pasiu	Notes	31/12/2021
A) PATRIMONI NET		-2.114.657,08
I. Patrimoni		601.012,10
II. Patrimoni generat		-2.843.379,79
1. Resultats d'exercis anteriors		-825.528,85
2. Resultat de l'exercici		-2.017.850,94
IV. Subvencions rebudes pendent imputació a resultats		127.710,61
B) PASSIU NO CORRENT		4.079.105,82
I. Provisions a llarg termini	16	2.557.105,82
II. Deutes a llarg termini		1.522.000,00
2. Deutes amb entitats de crèdit	11.1	1.522.000,00
3. Derivats financers		
C) PASSIU CORRENT		8.314.581,30
I. Provisions a curt termini		543.971,82
II. Deutes a curt termini		1.154.007,33
2. Deutes amb entitats de crèdit	11.1	1.142.000,00
4. Altres deutes		12.007,33
IV. Creditors i altres comptes a pagar curt termini		6.616.602,15
1. Creditors per operacions de gestió	24.1	5.952.675,26
2. Altres comptes a pagar	11.5	393.888,20
3. Administracions públiques	21.2	270.038,69
TOTAL PATRIMONI NET I PASSIU (A+B+C)		10.279.030,04



Compte del resultat econòmic patrimonial

31/12/2021

Compte del resultat econòmic patrimonial	Notes	31/12/2021
2. Transferències i subvencions rebudes	15.1	9.388.293,90
a) De l'exercici		9.365.488,19
a.2) Transferències i subvencions		9.365.488,19
c) Imputació de subvencions per a actius corrents i altres		22.805,71
3. Ventes i prestacions de servei	15.3	8.451.610,53
a) Ventes		7.758.394,34
b) Prestació de serveis		693.216,19
7. Excessos de provisions		0,00
a) Excés de provisions		0,00
A) TOTAL INGRESSOS DE GESTIÓ ORDINÀRIA (2+3)		17.839.904,43
8. Despeses de personal		-7.852.628,18
a) Sous, salariis i assimilats		-6.485.279,43
b) Càrregues socials		-1.367.348,75
9. Transferències i subvencions atorgades	15.2	
10. Aprovisionaments		-5.503.091,20
a) Consum de mercaderies i altres aprovisionaments		-5.503.091,20
11. Altres despeses de gestió ordinària		-6.043.121,51
a) Subministrament i serveis exteriors		-5.768.665,27
b) Tributs		-45.602,69
c) Altres		-228.853,55
12. Amortització de l'immobilitzat	5, 8	-211.895,57
B) TOTAL DESPESES DE GESTIÓ ORDINÀRIA (8+9+10+11+12)		-19.610.736,46
I. Resultat (estalvi o desestalvi) de la gestió ordinària (A+B)		-1.770.832,03
13. Deteriorament de valor i resultats per alienació d'immobilitzat		143,19
b) Baixes i alienacions		143,19
14. Altres partides no ordinàries		0,00
a) Ingressos		0,00
b) Despeses		0,00
II. Resultat de les operacions no financeres (I+14)		-1.770.688,84
15. Ingressos financers		3.155,22
a) De participacions en instruments de patrimoni		3.155,22
a.2) En altres entitats		3.155,22
16. Despeses financeres		-136.888,54
b) Altres		-136.888,54
18. Variació de valor raonable en instruments financers		11.063,42
b) Altres actius i passius a valors raonable amb imputació en resultats	11.1	11.063,42
20. Deteriorament de valor, baixes i alienacions d'actius financers disponibles per la venda		-124.492,20
b) Altres	10.1.d)	-124.492,20
III. Resultat de les operacions financeres (15+16+20)		-247.162,10
IV. Resultat (estalvi o desestalvi) net del exercici (II + III)		-2.017.850,94



Resumen en castellano



Turisme de Barcelona Memoria 2021



Introducción

El 2021 ha sido todavía un año con repercusiones derivadas de la pandemia debido a las diferentes oleadas y variantes que han alterado el ritmo normal de la actividad económica y han afectado a la movilidad en torno al sector viajes. Así lo muestran los indicadores de la actividad con un ligero incremento de la demanda respecto al año anterior pero a distancia de los baremos pre-pandémicos. Destaca el impulso del aumento de la confianza de los viajes a medida que la vacunación iba avanzando y que las restricciones de la movilidad se relajaban, por lo que en la segunda mitad del año se percibe una evolución lenta pero positiva.

Los datos de la Memoria que presentamos a continuación indican como, poco a poco, se va activando el sector con un aumento de un 37% de la demanda respecto al año anterior pero todavía con signo negativo (-68%) y con incrementos de pernoctaciones y turistas en los hoteles en un +55% respecto al 2020. Muchos de los establecimientos hoteleros han permanecido cerrados hasta la segunda mitad del año cuando, superada la sexta ola, la oferta ha ido remontando. Por lo que respecta a las comunicaciones, el Aeropuerto ha cerrado con 18,9 millones de pasajeros, lejos todavía de los 50 de los niveles de la pre-pandemia. Destaca la recuperación

de pasajeros internacionales en la segunda mitad del año (+496%) y el pasaje de vuelos nacionales. Uno de los aspectos más relevantes de este 2021 ha sido el incremento del mercado doméstico hasta llegar a una cuota del 33%, doblando aquél 16% que se había instaurado durante años. Éste era un objetivo que se había marcado en el Plan de acciones 2021 que se aprobó a principios de año, en el que se fijó incrementar un 15% en dos años la cuota del turismo nacional, una realidad que se ha conseguido en este primer año del Plan. También el gasto ha aumentado ligeramente respecto al año anterior tanto en transporte como en alojamiento, una tendencia al alza que en 2022 alcanzará niveles históricos.

Desde Turisme de Barcelona hemos seguido trabajando con las Líneas Estratégicas 2021-2023 que, a grandes rasgos, contemplan la creación de nuevos contenidos, la micro segmentación de perfiles y la selección de mercados para garantizar la aplicación de una estrategia de marketing inteligente.

Hemos sido los primeros en hacer promoción presencialmente en aquellos mercados estratégicos que, de acuerdo con las Líneas Estratégicas aprobadas por unanimidad por el Comité Ejecutivo y el Consejo General, nos conducen a captar un turismo de mayor valor, de

calidad, responsable y sostenible. En esta promoción más selectiva, hemos sido pioneros en viajar a Rusia, Francia o Estados Unidos, siendo el primer destino urbano en desembarcar, después de la apertura de fronteras, en el continente americano, primer mercado emisor de Barcelona. Una misión que nos permitió presentar en primicia un nuevo paquete de contenidos para la comunidad judía.

En marketing, destacan por un lado las campañas, con Barcelona como nunca antes, la primera campaña de promoción que Barcelona lanza para el público nacional e internacional desde el estallido de la pandemia, y la campaña de MICE "Barcelona the place to meet" para reactivar el turismo de reuniones y estar en la parrilla de salida de este segmento tan estratégico e importante para la ciudad. También lanzamos la tradicional campaña de Navidad "Barcelona estrena Navidad" dirigida a un público de proximidad. Por último, impulsamos una campaña del Ayuntamiento para animar a recuperar el centro de la ciudad "Barcelona x ti, tu x Barcelona" después de un año muy difícil para los comercios, equipamientos y establecimientos de restauración del centro de la ciudad.

Desde el área de contenidos y recursos tecnológicos, destaca la nueva App Check Barcelona para medir y gestionar

los flujos de turismo en los puntos y lugares de interés más concurridos, con información sobre ocupación y disponibilidad de los espacios en tiempo real. Una herramienta en favor de la mejora de la gestión turística y equilibrio sostenible. En el apartado de nuevos contenidos se ha trabajado con el nuevo programa Workation destinado a los profesionales digitales en un momento de post-pandemia en el que los jóvenes se han lanzado a viajar y trabajar conectados o hiperconectados.

Mencionar el gran esfuerzo que se ha hecho para ampliar y ensanchar las alianzas con el sector, tanto desde el punto de vista internacional, con el ingreso de Turisme de Barcelona en el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), la organización internacional de viajes más importante del sector privado, así como desde el punto de vista de estrategia entre ciudades con una iniciativa pionera en promoción como la realizada con Sevilla y París, para reactivar la actividad turística y dar a conocer la oferta de ambas ciudades a través de un relato compartido en cultura, gastronomía, sostenibilidad, moda y literatura.

Un aparte merece todo el trabajo que se ha hecho desde el Barcelona Convention Bureau (BCB) para continuar liderando el segmento congresos del destino Barcelona con previsiones



muy positivas con 200 congresos y convenciones confirmados para los próximos años y donde en 2021, pese a las restricciones, se han trabajado más de 37 candidaturas para el período 2022-2028, la mayoría del sector médico-científico y tecnológico. Con el fin de continuar como destino líder del sector MICE, el Ayuntamiento de Barcelona ha dotado con 3M€ el nuevo programa 'Barcelona MICE Destination Support Programme' para la promoción e impulso a la captación y fidelización de congresos y eventos en la ciudad a través del Barcelona Convention Bureau (BCB) con el apoyo de los distintos agentes implicados como Fira de Barcelona y Barcelona de Servicios Municipales (B:SM). Un aliciente para que Barcelona siga liderando este sector estratégico.

En el apartado de sostenibilidad, y para avanzar en los ODS para un turismo sostenible, en 2021 se ha confirmado el grado de compromiso de las empresas para reinventarse en un contexto pandémico. Así lo demuestra haber entregado los distintivos del Compromiso para la Sostenibilidad Turística Destino Barcelona Biosphere a un total de 664 empresas.

Y, finalmente, destacar todo el trabajo realizado por, para y con las empresas que nos acompañan a quienes les dirigimos un claro mensaje

de acompañamiento y complicidad cuando lanzamos una convocatoria en la Llotja de Mar que bajo el nombre "Barcelona levanta el vuelo" quisimos explicitar la importancia de un sector estratégico para la ciudad y para el conjunto del país. Un acto social al que asistieron más de 400 personas que significó el reencuentro con un sector que ha sufrido mucho durante dos años largos. Por ello, quiero agradecer enormemente el esfuerzo y capacidad de empuje de todo el sector para remontar una de las crisis más fuertes y sin precedentes que ha habido nunca. El área de relación con las empresas se ha reestructurado desde Turisme de Barcelona con el fin de potenciar y darles un mayor protagonismo a través de acciones, pero también a la hora de pensar en nuevos proyectos desde la complicidad para fortalecer la participación y tejer puentes de conexión y progreso.

Todas estas acciones muestran, en síntesis, la capacidad de renovación e innovación del Consorcio y de todo el sector como respuesta a las grandes crisis y retos que se plantean, día tras día, a una industria tan dinámica y en constante evolución como es la turística.

Marian Muro
Directora General

01. Promoción

Turisme de Barcelona realiza la promoción turística de forma segmentada y quirúrgica pensando en públicos de visitantes estratégicos para la ciudad y el conjunto del destino. Toda la acción promocional se desarrolla en base a los segmentos establecidos y a través de acciones más genéricas asistiendo y/o participando en las citas internacionales como ferias o certámenes internacionales. Después de un 2020 todavía muy cerrado a causa de la pandemia, en 2021 Barcelona ha sido destino pionero en desarrollar acciones de promoción de tipo presencial, convirtiéndose en el primer destino en visitar mercados como Rusia, Francia (Alianza BCN-Sevilla) o Estados Unidos. Igualmente, no se han dejado de realizar acciones en formatos digitales, como en el caso de Asia, según una estrategia pensada a largo plazo.

Ferias:

- **ITB NOW**, Berlin
- **FITUR**, Madrid
- **B-travel**
- **ILTM APAC**
- **ILTM North America**
- **ILTM Cannes**
- **Virtuoso Travel Week** Las Vegas
- **World Routes Milan**
- **World Routes**

- **BICD**, Barcelona International Day
- **World Travel Market**
- **ITB China**, Pequín
- **TIS Sevilla**

Roadshows/presentaciones:

- **Barcelona Connects Rusia**: acción promocional en Moscú y San Petersburgo, donde se ha presentado el destino y las principales novedades de Barcelona junto a miembros participantes como La Roca Village, FC Barcelona, Familia Torres y Hoteles Hilton.
- **Europe Virtual Trade Show China (19-23 de abril)**: roadshow B2B virtual organizado por la European Travel Commission (ETC) e impulsado por Dragon Trail Internacional.
- **Barcelona et Séville relient Paris**: acción promocional con Turismo de Sevilla, en colaboración con la OET de París, en una alianza estratégica de ambas instituciones para reactivar la actividad turística y dar a conocer la oferta y novedades a los principales agentes turísticos y medios especializados franceses.
- **Catalonia and Barcelona reStart USA**: roadshow liderado por la ACT dirigido al mercado norteamericano, justo después de la apertura de fronteras en Estados Unidos.



Otras acciones de promoción:

- Marketing de contenidos en Soccer news sobre turismo de fútbol.
- Destino España: campaña de actividades offline para el mercado chino en Pekín.
- Promoción de la exposición de la Fundació Joan Miró en el Museo de Arte de Pudong en Shanghái: coordinación y colaboración con la OET y el CPT de Pekín para la realización de acciones con la Fundación Joan Miró en el Mini-curso de experiencias del curso CTA.
- Publicidad autobús en Cantón: participación con imágenes de publicidad de gastronomía y arquitectura en dos autobuses en circulación por el centro de Guangzhou.
- ACAVE Travel Tour: presentación "Sabor de Barcelona".
- Investigación del Turismo Urbano: participación en el proyecto de investigación sobre ciudades de turismo cultural, organizado por la World Tourism Cities Federation (WTCF).
- 20 aniversario de Barcelona y Shanghái como ciudades hermanas: participación en la celebración "Barcelona-Shanghái Bridge" organizada por el Ayuntamiento de Barcelona.

— The Global European Marketplace — ETOA, Londres workshop B2B.

— I Convención de Turespaña: asistencia a la primera convención de Turespaña en Sevilla.

— Reunión Técnica Red de Ciudades AVE: asistencia a la reunión técnica entre todas las destinaciones de la red de transporte ferroviario RENFE en Granada.

— ACAVE Travel Tour: presentación "Hacia una nueva promoción turística" de Turisme de Barcelona en La Pedrera, donde se presentan las principales acciones y campañas realizadas.

— 59th General Assembly MedCruise, Barcelona: asistencia a la asamblea general de miembros de MedCruise.

— Participación en una acción con la asociación Luxury Spain, Madrid: presentación a prensa y operadores "España, destino de excelencia".

— Acción con la asociación Luxury Spain, Marbella: presentación de la plataforma de trabajo público-privada "España destino de excelencia". Fam trip con 22 agencias DMCs de España, especializadas en segmento Premium.

— EWPC Dubái (segmento Weddings): edición virtual de l'Exotic Wedding Planning Conference sobre nuevas tendencias del segmento Wedding.

Acciones de promoción en línea:

- Felicitación digital del Año Nuevo Chino: felicitación dirigida a toda la intermediación de China (agencias de viajes, TTOO, OTAs, etc.) y a redes sociales.
- Creación de la cuenta propia oficial de WeChat y Mini-programa: Turisme de Barcelona lanza una cuenta propia de WeChat, la aplicación más popular en China.
- Campaña "Europe, Behind the scenes": campaña atribuida de la European Travel Commission e impulsada por la EuroPass.
- Incorporación del Mini-curs CTA, desarrollado por Dragon Trail International. Renovación del curso de formación en línea en la plataforma CTA e incorporación del "Mini-curso de experiencias de lujo en Barcelona".
- ACAVE Travel Market Tour: presentación del Barcelona Workation a ACAVE Travel Market, para reactivar el sector, de carácter presencial y virtual mediante una gira por 11 ciudades españolas.
- Evento Trade Dubai: participación virtual de Barcelona en el primer evento presencial de España en Dubái después de la pandemia, junto con otros ponentes españoles. Más de 60 asistentes presenciales de Dubái o Ajman, entre otros.
- Campaña Barcelona Virtuoso B2C en Estados Unidos/Canadá (Premium): campaña de Barcelona Premium en formato de correo electrónico dirigida a agentes de viaje Premium de la red de Virtuoso y a más de 30.000 contactos.
- Catalonia restart Europe (21 de julio): presentación virtual de Barcelona en el roadshow organizado por la ACT-CPT Londres.
- Livestreaming de Casa Batlló en colaboración con Fliggy: coordinación y organización con Fliggy (plataforma de viajes de Alibaba Group) y Casa Batlló para el mercado chino.
- Livestreaming de navidad en Barcelona: recorrido por los espacios emblemáticos de la ciudad para mostrar el ambiente y las actividades especiales de Navidad en Barcelona.

Membresías y renovaciones anuales:

- Renovación anual del Curso CTA (China Travel Academy).
- Renovación Membresía IGLTA: membresía anual de la asociación de profesionales del turismo LGBTIQ+ más importante a nivel internacional.
- Renovación acuerdo Virtuoso.
- Asociación Española Luxury Spain:



nueva adhesión como destino.

— Adheridos al Catalunya Premium de la Agencia Catalana de Turismo.

Webinars:

Este 2021 se ha continuado con la programación de Webinars para contactar con los operadores y mantener el canal de comunicación con los agentes y prescriptores para informar de la situación y las novedades del destino o para realizar sesiones de formación. Se han convocado 13 Webinars en línea con: Frankfurt, China, Abu Dhabi, Estados Unidos, Canadá, Bruselas, Hong Kong o Taiwán, con temáticas monográficas del segmento Premium (con Virtuoso) y cultural, principalmente.

Fam Trips:

El 2021 se han realizado 6 fam trips con agentes de destinos como Brasil, Estados Unidos, Argentina, Japón, Singapur o Cannes.

Otros proyectos:

— **Turismo Médico:** reactivación de la participación de Turisme de Barcelona en el programa de Barcelona Medical Destination (BMD), de la Agencia Catalana de Turismo.

— **ILGTBIQ+:** se ha promocionado la Diversidad LGTBIQ+ en los actos y

acciones de promoción en Nueva York, Miami o Londres. También se ha trabajado la Membresía con IGLTA, con la intención de participar en la Convención de Atlanta que finalmente se tuvo que descartar por problemas de visado por parte de Estados Unidos. Por otra parte, se ha participado en el equipo de trabajo formado por Turisme de Barcelona, la Agencia Catalana de Turismo y las empresas del sector para preparar la estrategia 2022 y la actualización de materiales.

— **Cruceros:** Turisme de Barcelona, como miembro de MedCruise, ha asistido a las distintas reuniones convocadas. También se ha participado de los diferentes encuentros con compañías de cruceros como el RS Catalonia and Barcelona reStart USA en Miami. A destacar la participación activa del Consorcio en un grupo de trabajo con el Puerto de Barcelona y el Ayuntamiento para abordar iniciativas para mejorar el turismo de cruceros en Barcelona.

02. Marketing

La actividad del área de Marketing se ha centrado en la creación de nuevos contenidos y relatos en línea con los grandes eventos de la ciudad, y el desarrollo de campañas para reforzar la comunicación de los nuevos contenidos generados.

El área ha trabajado en las estrategias y acciones de comunicación de forma alineada con los contenidos de promoción internacional mediante campañas que se han ejecutado en canales digitales y estrategias con blogueros e influencers de las redes sociales.

El dinamismo y la eficiencia de algunas de las campañas se han visto alteradas por el confinamiento derivado de la pandemia que ha afectado a algunos mercados como Reino Unido y Alemania.

Proyectos y campañas

Barcelona Workation, "Move your desk, Change your life"

Con el confinamiento y la pandemia, en 2021 surgió un nuevo perfil de viajero, el trabajador nómada, que trabaja en remoto desde otros lugares. Por ello, se ha creado un programa dirigido a potenciales trabajadores nómadas en un proyecto realizado conjuntamente con la Diputación de Barcelona.

Creación de contenidos: Se ha creado un apartado dentro de la web de Turisme de Barcelona con contenidos específicos de especial interés y utilidad para un trabajador nómada.

Campaña: Campaña digital en redes, Google y otros medios, con el objetivo de incrementar el empleo turístico

desestacionalizador de la demanda con las nuevas tendencias de mercado (*slow tourism*, trabajadores nómadas, público millennial).

Sportes: dos vídeos y diversas creatividades.

Ámbito: Europa.

Resultados: 15% crecimiento del sector. Más de 67.700 visitas a la web. Más de 50 publicaciones en prensa.

Premio CETT Alimara 2021

Campaña Día Internacional de la Mujer

Con motivo del Día Internacional de la Mujer, el 8 de marzo, Turisme de Barcelona crea una Ruta de Mujeres de Ciutat Vella, personajes conocidos de la ciudad que tienen un vínculo especial con el barrio antiguo de Barcelona.

Asimismo se edita un vídeo con entrevistas a mujeres empresarias del sector turístico que explican el principal reto de ser mujer y directiva o empresaria en el sector.

Sant Jordi se vive en Barcelona

Nueva campaña digital en redes sociales para promover el día de Sant Jordi y de Barcelona como ciudad de la literatura. Se ha invitado a los usuarios a regalar una rosa solidaria, cuya



aportación se ha destinado al Banco de Alimentos.

Se han desarrollado contenidos específicos en la web como rutas literarias y actividades y tradiciones.

Ámbito: local e internacional / Fecha: abril

Check Barcelona

Turisme de Barcelona y Ayuntamiento de Barcelona, con EureCat como socio tecnológico, han desarrollado una nueva App web con el objetivo de evitar la congestión de los diferentes centros turísticos ofreciendo alternativas de visita, con información en tiempo real sobre ocupación y disponibilidad de los equipamientos, espacios públicos, playas, parkings y otros espacios de interés turístico.

Ámbito: local e internacional.

Premio Fiturtechy 2021 Mejor App interacción turista/ciudadano.

“Barcelona Como Nunca Antes”

Campaña promocional donde se presenta Barcelona como uno de los mejores destinos urbanos del mundo. Con un video rompedor, inspirador y motivado, Dani Orviz, poeta y vídeo-artista, pone voz a una historia sobre la recuperación y activación de la ciudad después del confinamiento.

Campaña: inversión en canal Youtube y otras redes sociales, canales digitales y anuncios offline en origen.

Sportes: además del video general, se han realizado cuatro cápsulas temáticas (cultura, gastronomía, shopping y turismo activo), y distintas gráficas.

Ámbito: España y Centro Europa.

Resultados: 828.000 visualizaciones completas del video.

Barcelona x ti. Tu x Barcelona

Campaña para animar a los barceloneses y barcelonas a recuperar el centro de la ciudad después de un año especialmente difícil. A través de la última tecnología de realidad aumentada y un juego, se invitaba a la ciudadanía a interactuar con las ilustraciones por las calles del centro.

Colaboración del Ayuntamiento de Barcelona, el Departamento de Empresa y Trabajo de la Generalitat de Catalunya y el apoyo de las diferentes entidades representativas del sector comercial, con especial implicación de Barcelona Oberta.

Campaña: grandes lonas publicitarias en Via Laietana, 20, con torretas distribuidas en puntos neurálgicos del centro de la ciudad, y una intensa

presencia en redes.

Ámbito: Barcelona y alrededores.

Resultados: 2,5M en redes con 148.000 menciones.

Día Mundial del Turismo

Acción de sensibilización para remarcar el carácter de acogida y hospitalidad de la ciudad hacia los visitantes y, al mismo tiempo, trasladar un mensaje de convivencia y civismo, evidenciando al mismo tiempo la importancia de esta actividad económica en la ciudad.

Con el lema “Barcelona te da la bienvenida, cuídala”, informadores e informadoras salieron a repartir 6.000 piruletas entre los visitantes en cinco puntos de interés turístico.

Ámbito: Internacional

Barcelona estrena Navidad

Campaña de posicionamiento de Barcelona como el mejor destino de Navidad del sur de Europa dando visibilidad al tejido comercial, gastronómico y cultural.

Creación de contenidos: dentro de la campaña de Navidad, se crea un apartado específico en visitbarcelona.com, con la colaboración de Time Out, “Barcelona estrena Navidad” con distintos contenidos.

Campaña: principalmente digital

Sportes: se ha realizado un video inspiracional y distintas piezas creativas. En colaboración con RENFE, se ha dado visibilidad en todos sus soportes on y offline, destacando la presentación en Madrid y los trenes AVE vinilados con la imagen de campaña.

Ámbito: Nacional y centro de Europa.

Resultados: 2,3M de visualizaciones completas del video y 685.000 clics a la web.

Otros proyectos

Agenda web

El 2021 se inició un proceso de cambio de la agenda web con el fin de facilitar la búsqueda.

Asimismo se han hecho contenidos destacados en el *Barcelona What's New* destinada a comunicar novedades del año al sector profesional y prensa.

Capitalidad Mundial de la Alimentación Sostenible

Dentro de la celebración de la Capitalidad Mundial de la Alimentación Sostenible en Barcelona, Turisme de Barcelona ha llevado a cabo una serie de acciones vinculadas a la gastronomía y el vino. Algunas se han incorporado al programa de



actividades de la Capitalidad y otras sirven para ampliar y actualizar el propio contenido enogastronómico.

Acciones del programa de la Capitalidad como Masterchef; Menú de las Estaciones; Fórum Global de Ciudades del Pacto de Política Alimentaria Urbana de Milán; Feria Terra i Gust; Comunicación de la Capitalidad ...

Nuevos relatos

Se ha trabajado en nuevos proyectos:

- Turismo científico. Se han creado contenidos y distintas rutas científicas con un buscador de lugares de interés científico y tecnológico.
- Turismo literario.
- Patrimonio cultural religioso.

Agencia Catalana de Turismo

Turisme de Barcelona está afiliado a distintas marcas turísticas de la Agencia Catalana de Turismo (ACT) y colabora con ellas proporcionando contenidos a través de las acciones cooperadas.

En 2021, se ha proporcionado contenidos en:

- Grand Tour de Catalunya
- Webinars de Terra Nobilis: Miró, patrimonio romano, Gaudí, arte contemporáneo y arte urbano,

patrimonio románico o patrimonio industrial.

- Video Ciudades AVE catalanas.
- Campaña de enogastronomía en España y Portugal.

Marketing de contenidos y acciones de co-marketing

Acciones de Co-marketing:

Lufthansa: colaboración mediante la oferta de vuelos con descuentos de Alemania y Suiza hacia Barcelona con una página específica de la campaña Barcelona Como nunca antes.

RENFE AVE: colaboración en la campaña "Barcelona estrena Navidad" como "tu transporte esta Navidad".

Marketing digital

Web visitbarcelona.com

El tráfico de la web visitbarcelona ha crecido un 112% a nivel de visitas y un 104% en usuarios.

- Web visitbarcelona.com: total comunidad (1.446.000 usuarios/1.798.000 visitas) (+104%/+112%)

- Web tickets.visitbarcelona.com: total comunidad (337.802 usuarios/413.395 visitas) (+33%/+24%)

Web profesional

El tráfico a las páginas web profesionales Barcelona Convention Bureau y Profesional Barcelona Turisme se ha visto afectado durante la pandemia, con una reducción de las visitas web del 46%, respecto a 2019 aunque en 2021 se observa una clara recuperación respecto al año anterior, con un crecimiento del 2%.

- **Web Profesional:** total comunidad (24.104 usuarios/30.440 visitas) (+50%/+18%)

- **Web Barcelona Convention Bureau:** total comunidad (18.000 usuarios/37.100 visitas) (-41%/-9%)

Redes sociales

La comunidad aumenta un 12% respecto al año anterior y un 22% respecto al 2019, principalmente gracias a Instagram. Hay un 63% más de nuevos seguidores respecto al 2020.

Con casi 400K en Instagram (394.106 seguidores) es la red con más peso sobre el total de la comunidad.

Principales acciones en redes sociales:

a) Instagram/Instaroutes

Se han realizado rutas para Instagram en formato reel de temáticas distintas y con la diversificación del producto turístico mediante influencers locales:

i. Espacios singulares

- ii. Enoturismo
- iii. Actividades en familia
- iv. Sostenibilidad
- v. Navidad

b) Acciones con blogueros

Se han realizado 30 colaboraciones con blogueros, influencers e instagramers. Cinco del Reino Unido, siete del mercado francés, seis del mercado asiático y, el resto, a nivel nacional. Se han gestionado 27 Press Cards para blogueros.

c) Campaña en redes:

- Barcelona Workation
- Sant Jordi: "Sant Jordi se vive en Barcelona"
- Campaña de verano "Barcelona como nunca antes"
- Campaña de comercio: "Barcelona por Ti, Tu por Barcelona"
- Campaña de Navidad 2021

d) Acciones de Co-Marketing:

- Lufthansa, Avlo, RENFE

Imagen y publicaciones

Dada la restricción de distribución de publicaciones en papel en las oficinas de información turística motivada por la Covid-19, únicamente se realizaron publicaciones en formato digital. En 2021



se han realizado las publicaciones que recogen la oferta de productos turísticos, como Barcelona Card, o la publicación *Barcelona What's New*.

A nivel de imagen, se ha implementado una nueva aplicación de gestión del Banco de Imágenes, videos e imagen corporativa, con un apartado destinado a los miembros de Turisme de Barcelona.

03. Turismo profesional

En 2021 el sector MICE ha seguido afectado por las diferentes oleadas de la pandemia Covid-19, que han marcado el ritmo de la desescalada de las restricciones para la celebración de reuniones profesionales. A partir del tercer cuatrimestre, la industria MICE empezó a dar muestras de recuperación. El sector llegará a su plena recuperación a finales de 2024, según las previsiones.

Desde el Barcelona Convention Bureau (BCB) se ha llevado a cabo una intensa labor de promoción a pesar de las circunstancias, a la vez que se han reactivado las reuniones con entidades y organizaciones relevantes de Barcelona con las que encontrar sinergias para seguir como destino líder del sector MICE, un sector estratégico muy importante para Barcelona.

La previsión a futuro es muy positiva,

con más de 200 congresos y convenciones confirmadas para los próximos años.

Asociativo

Candidaturas trabajadas

37 candidaturas para el periodo 2022-2028, con **75.000 delegados**.

En cuanto a sectores, 22 candidaturas son del sector médico-científico, siete del sector tecnológico (tres del ámbito fintech), dos del sector académico, dos del sector alimentario, dos del sector deportes y dos del sector industrial. Todas las candidaturas fueron internacionales.

Congresos confirmados 2021

Se han confirmado 10 congresos futuros de los cuales destacan: la Reunión Anual de la Fundación PETHEMA - Programa Español de Tratamientos en Hematología con 250 delegados, o el congreso EUSEM – European Society for Emergency Medicine (1.500 delegados) que se celebrará por primera vez en Barcelona en 2023.

Sobre una muestra de 200 congresos analizados, la afectación fue la siguiente:

- **Virtuales:** 44 % (45.5% el 2020)
- **Pospuestos:** 14% (23,5% el 2020)
- **Cancelados:** 5,7% (16% el 2020)

— **Presenciales:** 18,5% (11.5% el 2020)

— **Híbridos:** 17,8% (3,5% el 2020)

Estos porcentajes muestran la evolución del segundo año de pandemia en el formato de los congresos, con una continua preeminencia del formato virtual, pero también con un aumento de congresos en híbrido y presencial.

Cabe destacar especialmente la celebración en híbrido del congreso EACTS — European Association of Cardio-Thoracic Surgery Annual Conference con 3.000 delegados, de los que el 70% fueron presenciales; la IAAPA Expo Europe con 8.500 participantes presenciales; o el World Hospital Congress con 1.500 delegados, de los cuales el 70% fueron presenciales. Asimismo, cabe mencionar el MWC Barcelona y el ISE — Integrated Systems Europe, dos de los mayores acontecimientos que se celebran en Barcelona, que en una edición presencial en 2021 (aunque reducida) envió un mensaje de fortaleza hacia la industria de reuniones.

El contexto pandémico afectó igualmente al plan de acciones de promoción previsto para 2021. Aun así, en vistas de una inminente recuperación, se han realizado acciones promocionales virtuales como el workshop MICE Rural, m&i Wyred Meets, Jornadas de Asociativo con el SCB o la IBTM Wired, aunque el

grueso de las acciones fue presencial como Iberian MICE Forum, MIS Summit, Roadshow en Francia con miembros, GIAF, m&i Healthcare, m&i Europe, FICP, ICCA Annual Congress, PCMA Convening EMEA, Imex America, IBTM World, entre otras muchas. Hay que hacer mención especial a FIEXPO Latin America, la feria MICE líder en América Latina, que en 2021 se celebró en Cartagena de Indias y en la que el Barcelona Convention Bureau fue invitado a explicar el modelo de éxito del destino Barcelona.

EL BCB ha renovado el acuerdo de colaboración con ASSOCIATIONWORLD (AW) como Global Destination Partner durante 2021.

AW ha organizado la 1^a edición de GIAF, Geneva International Association Forum, donde el BCB participa como European Destination Partner.

Destacar el papel del BCB desde la presidencia del Capítulo Ibérico de ICCA (International Congress & Convention Association).

Participación directa en el European Advisory Board de Profesional Convention Management Association (PCMA) aparte de las otras asociaciones de las que forma parte el BCB como UIA (Union of International Associations), MPI (Meeting Professionals International), SITE (Society for Incentive Travel Excellence), SCB (Spain Convention



Bureau) y el CCB (Cataluña Convention Bureau) en las que participamos activamente.

"Barcelona MICE Destination Support Programme"

Nuevo programa de apoyo MICE impulsado por Ayuntamiento de Barcelona, junto a Fira de Barcelona, BSMSA y Gremio de Hoteles de Barcelona, con la implicación directa de Turisme de Barcelona como organización encargada de gestionar las ayudas del programa a través del BCB.

Este programa nace con la finalidad de fidelizar y atraer nuevos congresos a la ciudad, especialmente aquéllos que tengan más de 500 participantes, estén vinculados a ámbitos como el digital, científico o creativo y que incorporen criterios de sostenibilidad y de regreso a la ciudad. Cuenta con una dotación inicial de 3M€.

Comunicación, redes sociales y Web

Junto a la Diputación de Barcelona, Turisme de Barcelona ha trabajado en la producción de un vídeo, "Barcelona, the place to meet", para reactivar e impulsar el turismo de reuniones y el destino Barcelona. Dicha producción obtuvo el Premio CETT Alimara.

Se ha rediseñado la web del Barcelona Convention Bureau, se han añadido tres

nuevos apartados: Barcelona Sostenible y Segura, tecnológica y científica y Barcelona es mucho más. También se ha añadido un buscador de empresas sostenibles.

Este año se ha abierto perfil propio en LinkedIn.

04. Sostenibilidad

Turisme de Barcelona se une a la Declaración de Glasgow como organización de soporte. El Consorcio se compromete así a desarrollar un Plan de Acción Climática que se centrará en los objetivos de Sostenibilidad Turística, y, también, en realizar acciones de la promoción, apoyo, incentivación, formación de sus miembros y stakeholders para fomentar la alineación con la Declaración de Glasgow.

La Memoria de Sostenibilidad 2021 de Turisme de Barcelona recoge los retos y acciones diseñados a partir del análisis realizado durante este periodo a través del Plan de Responsabilidad Social.

Sostenibilidad Ambiental

Semana de la Sostenibilidad

Con motivo del Día Mundial del Medio Ambiente el día 5 de junio, Turisme de Barcelona se ha sumado a la

celebración con distintos actos para promover los valores medioambientales en un entorno urbano con acciones como las visitas guiadas a los Jardines del Doctor Pla i Armengol.

Enigmapa Barcelona + Sostenible

Por segundo año consecutivo, Turisme de Barcelona ha participado en este concurso que promociona el mapa Barcelona + sostenible con un juego que pone para descubrir proyectos, recursos y propuestas sostenibles publicadas en el Mapa Barcelona + Sostenible.

Turismo Sostenible en visitbarcelona.com

La semana de la sostenibilidad cuenta con un nuevo apartado en visitbarcelona.com: Barcelona Sostenible

Sostenibilidad social

Promoción del turismo accesible

A nivel local, se ha colaborado en la edición del Festival Open House Barcelona con una Ruta Literaria por el barrio de Gracia adaptada para personas con discapacidad visual.

Business with Social Value

El Business With Social Value es el evento anual de productos y servicios de los Centros Especiales de Trabajo y Empresas de Inserción no lucrativos a las instituciones, organismos y empresas

mercantiles. Este año, en formato híbrido, se ha podido seguir por *streaming*.

Premios Barcelona Sustainable Tourism — Business with Social Value

Quinta edición de los Premios Barcelona Sustainable Tourism a las Buenas Prácticas en reconocimiento al esfuerzo y dedicación en el ámbito de la sostenibilidad que realizan las empresas del sector turístico. El acto ha tenido lugar dentro del Business with Social Value galardonó a las siguientes entidades y proyectos en los distintos ejes de la sostenibilidad:

- 1. Eje social:** Museu Marítim de Barcelona
- 2. Eje de la sostenibilidad del Patrimonio cultural, natural y de las tradiciones:** Casa Batlló
- 3. Eje de la accesibilidad:** Concert Studio - Festival Jardins de Pedralbes
- 4. Eje mediambiental:** Caves Llopart
- 5. Eje económico:** Universitat Pompeu Fabra — Barcelona School of Management

Ningún niño sin juguete

Turisme de Barcelona ha participado un año más en la recogida de regalos de los Reyes Magos en la oficina central del Passatge de la Concepció. Se han recogido 17 libros y 15 juguetes que se han dado a la asociación del Casinet



de la Alianza de Poblenou, encargados de gestionar el reparto entre las familias más necesitadas del barrio.

Sostenibilidad cultural

Promoción del turismo cultural

Se ha colaborado en la edición del Festival Open House Barcelona con la realización de una ruta panorámica por los lugares menos conocidos de la arquitectura modernista, la Walking Tour Modernismo Hidden Gems.

Gobernanza

RSC y medidas de sostenibilidad interna

Turisme de Barcelona ha priorizado que sus proveedores cumplan con criterios de sostenibilidad:

- En sus tiendas Barcelona Original, se ha trabajado con productos de producción local, bajo impacto ambiental y relacionado con la cultura local. El 90% de sus productos respetan estas características.
- Los servicios básicos de Turisme de Barcelona provienen de proveedores sociales.
- Colaboración en campañas de ayuda a personas vulnerables como la de recogida de juguetes, "Ningún niño sin juguete".

Compensación de la huella de Carbono: 55,67 toneladas de CO₂

En 2021 se han compensado 61 acciones del Consorcio que han supuesto 55,67 toneladas de CO₂. De ese total casi un 81,74% ha sido en desplazamientos de personal, ponentes y colaboradores; un 13,57% en pernoctaciones; un 3,07% en servicios de catering y menos de un 1,62% en materiales.

Las compensaciones han supuesto la inversión de 451,46 € el 2021 en diferentes proyectos.

La celebración presencial de la convención de miembros de Turisme de Barcelona ha tenido en cuenta la gestión sostenible a través de diferentes medidas tales como: no utilización de plásticos de un solo uso y uso de material recicitable o reutilizable; priorización de proveedores locales o compensación de las emisiones de CO₂ del acto (4,95 tCO₂), tanto las de la infraestructura y logística del evento, como la del transporte de los asistentes.

CSTBB (Compromiso para la Sostenibilidad Turística Barcelona Biosphere)

El Compromiso para la Sostenibilidad Turística Barcelona Biosphere (CSTBB), impulsado por Turisme de Barcelona, el Ayuntamiento de Barcelona y la

Cámara de Comercio de Barcelona ha logrado que 419 empresas participen en el proyecto para su adhesión. De éstas, 335 empresas han obtenido la certificación hasta diciembre de 2021, de las cuales, 107 empresas son nuevas de este año 2021, poniéndose al frente de un modelo de turismo respetuoso, sostenible y que dialoga con su entorno.

Turisme de Barcelona y World Travel & Tourism Council (WTTC) han llegado a un acuerdo para otorgar el sello Safe Travels a las empresas del sector turístico que cumplen los requisitos correspondientes. En 2021 había 373 empresas con el sello en la ciudad de Barcelona.

05. Comunicación y prensa

El Departamento de Comunicación y Prensa ha funcionado este 2021 a un buen ritmo gestionando la comunicación del Consorcio, tanto a nivel interno de Membresía, como a nivel externo, en relación a los medios de comunicación.

Comunicación a los Miembros de Turisme de Barcelona

Barcelona Shares. La nueva Newsletter dirigida a los miembros del Consorcio ha continuado su publicación y envío

con toda la información actualizada y se han enviado **62 Newsletters** dirigidas a **73.849 destinatarios**.

Comunicación internacional

Barcelona News. Se han enviado **41 Newsletters** a **1.300 destinatarios**, principalmente medios de prensa internacional, mercados emisores mediante los Centros de Información Turística de la Agencia Catalana de Turismo) y las Oficinas Españolas de Turismo de Turespaña, algunos de los tour operadores más importantes y otros contactos especializados del sector MICE.

La nueva publicación nació inicialmente con carácter temporal, para cubrir la información durante la crisis, pero tendrá continuidad y carácter permanente.

Gabinete de Comunicación y Prensa:

El ritmo de comunicados y notas de prensa en los medios de comunicación se ha mantenido intenso con una media de entre **4 y 5 comunicados al mes**.

De acuerdo con los protocolos y normativas anticovid establecidos, en 2021 se han mantenido las comparecencias y conferencias de prensa presenciales, con la posibilidad de seguirlo por streaming o Zoom. En 2021, se han realizado



18 convocatorias en la prensa con un fuerte impacto en los medios de comunicación local e internacional muy superior.

En total, se han emitido **66 comunicados y notas de prensa** que han generado **228 impactos en la prensa escrita** con un valor acumulado de **3.258.759 €** y una audiencia acumulada de **48.658.604 personas**.

El impacto en la prensa digital ha supuesto 1.281 noticias publicadas con una valoración económica de 4.930.079 € y una audiencia de 588.479.576 personas (usuarios únicos diarios).

Prensa internacional

Para promover el destino Barcelona y comunicar las principales líneas estratégicas, el Consorcio cuenta con la colaboración de la prensa internacional. De esta manera es cómo se llega al gran público -vía prescriptores- para destacar los activos turísticos, culturales, así como la identidad y el estilo de vivir propio de Barcelona y Cataluña.

Desde Comunicación y Prensa se lleva a cabo una intensa labor de difusión de la oferta turística de Barcelona, así como de recepción y apoyo a los periodistas internacionales que realizan crónicas y reportajes de Barcelona y Cataluña.

Este 2021 se ha contactado y ofrecido

información a más de 140 periodistas que han generado artículos, vídeos, programas de radio y televisión. La Press Card, un instrumento que ofrece la entrada gratuita a los periodistas profesionales a los diferentes espacios culturas y de interés ha supuesto la entrega de 104 Press Cards.

Además se gestionaron 16 Press trips y se enviaron 22 notas de prensa a medios y agencias internacionales.

Press trips: este 2021 se han gestionado hasta 16 Press trips con medios internacionales como *L'Indépendant* (Francia); *Vive TV Hong Kong*; *20 Minutes* (Francia); *Funke Mediengruppe* (Alemania); *Vagabond Reiselyst* (Noruega); *Het Laatste Nieuws* (Bruselas); *Recommend* (US); *Le Figaro* (Francia); *Forbes* (Francia); *The Epoch Times* (US); *Il Giornale* (Italia) o el *Inspired Citizen Media* (US). La mayoría de los Press trips con temática cultural y de gastronomía y en segmento Premium.

Los profesionales que más nos han consultado han sido españoles, franceses y estadounidenses.

6. Partenariado y membresía

En 2021 se ha realizado un cambio en la estructura y organigrama de Turisme de Barcelona, con la supresión

de los programas por segmentos y la aparición de una nueva área de Membresía y Partenariado.

La finalidad de la nueva Área de Miembros y Partenariado es:

- Interactuar al socio con una relación más estrecha para poder multiplicar los beneficios y obtener un mayor retorno.
- Ofrecer más y mejores servicios a los miembros del Consorcio.
- Mantener una única interlocución entre nuestros miembros y Turisme de Barcelona pensando en la lógica beneficios/servicios

Se ha comenzado a trabajar en un modelo más equitativo, con más servicios e igual trato para todos, pero teniendo en cuenta las especificidades de cada empresa según el sector de actividad:

- El criterio es el de estar suscrito a Turisme de Barcelona y no a un programa, para que los miembros se beneficien de todos los servicios de forma transversal, y dispongan de información de cualquier segmentación; shopping, gastronomía, cultura, enoturismo, deportes, sostenibilidad....
- Creación de una nueva Carta de servicios.

— Los miembros de Turisme de Barcelona podrán continuar participando en aquellas acciones abiertas a los socios como hasta ahora.

— Los miembros del Barcelona Convention Bureau (BCB) tendrán que serlo también de Turisme de Barcelona. Ya no habrá únicamente socios del BCB sino de Turisme de Barcelona y del BCB beneficiándose de esta forma de todas las ventajas de pertenecer al Consorcio.

— Unificación del sistema de cuotas.

Segmentos de los Miembros de Turisme de Barcelona:

- **Activo:** alojamientos en entorno rural, empresas de servicios, espacios y equipamientos para la práctica de actividades náuticas y de aventura, agencias de viajes de turismo activo, asociaciones o entes de promoción turística, puertos deportivos, estaciones de esquí.
- **Cultura:** museos, centros de exposiciones, espacios de interés arquitectónico, auditorios, galerías de arte, equipamientos lúdicos, promotores, transportes de ocio, espectáculos y música en vivo, teatros y festivales.
- **Deportes:** eventos deportivos y entidades deportivas.
- **Food & Wine:** restaurantes, bodegas,



agencias de viaje especializadas, empresas de experiencias y eventos relacionados con la gastronomía catalana.

— **Premium:** alojamiento (hoteles y apartamentos), restaurantes, tiendas.

— **Sustainable:** alojamiento, agencias de viaje y empresas de ocio y actividades, espacios de reuniones, equipamientos culturales, empresas de transporte, restaurantes, servicios para la sostenibilidad y entidades (fundaciones, gremios, asociaciones...).

— **Centros comerciales:** tiendas, grandes almacenes, asociaciones, ejes y centros comerciales.

— **Weddings:** hoteles para bodas, espacios singulares para bodas, empresas de catering, diseñadores de vestidos de novia, *wedding planners* y otros servicios nupciales como fotógrafos, floristas, empresas de transporte, empresas de audiovisuales.

— **Transporte,** agencias receptivas y empresas de experiencias.

Con la situación pandémica, 76 empresas miembros han formalizado su baja de Turisme de Barcelona por motivos económicos y/o cierre, principalmente del sector comercio y restauración. Asimismo, en 2021 se han adherido 13 empresas nuevas.

Así, en 2021 Turisme de Barcelona ha

contabilizado 784 empresas miembros de las que:

- **26,2%** sector comercio
- **24,7%** sector alojamiento
- **18%** cultura
- **16%** empresas de servicios
- **16%** sector servicios
- **15,8 %** gastronomía y enoturismo
- **4,8%** experiencias
- **1,9%** instituciones/fundaciones/ salones/federaciones/asociaciones
- **1,4%** deportes

Eventos

Desde el Área de Miembros y Partenariado se han organizado dos eventos presenciales para los miembros de Turisme de Barcelona:

a) Convención Anual de Miembros (29 de octubre): se ha organizado el primer acto presencial convocando a las empresas adheridas al Consorcio, un evento donde se explica toda la actividad llevada a cabo hasta la fecha, así como los cambios organizativos y principales ejes que definen las actuaciones para 2022. Asimismo, se ha querido fomentar el sentimiento de pertenencia y acercamiento entre el Consorcio y

sus miembros adheridos. Un acto celebrado en el Hotel Intercontinental en el que acudieron 320 personas.

b) "Barcelona aixeca el vol" (17 de noviembre): Turisme de Barcelona ha organizado un gran evento institucional y social invitando a todo el sector turístico de la ciudad, así como al sector vinculado a las industrias creativas e instituciones.

Bajo el eslogan "Barcelona levanta el vuelo", se ha celebrado el hecho de que el turismo volvía a reactivarse después de meses de sufrimiento y de incertidumbre provocados por la pandemia.

Igualmente, el acto ha servido para dar visibilidad a "El Gran Encuentro del sector turístico", al tiempo que compartir con el sector y los miembros del Consorcio el trabajo que se estaba realizando.

El acto contó con una participación de 400 asistentes.

Partenariado

Otro de los objetivos de esta nueva área es hallar recursos para Turisme de Barcelona así como establecer alianzas estratégicas, estables y duraderas, con empresas líderes de Barcelona o con actividad económica en Barcelona y presencia en mercados exteriores, aportando a la marca Barcelona

valores de liderazgo, profesionalidad, innovación, dinamismo, sostenibilidad, eficiencia.

Se han firmado acuerdos con:

- **Quironsalud**
- **Allianz (Workation)**
- **PortAventura**
- **Check & Go**
- **Casa SEAT**
- **El Corte Inglés**
- **La Roca Village**

07. Atención al Visitante y Tickets

Servicio de atención al visitante, Call Center y Logística

Servicio de atención al visitante

1.- Cierre y apertura de puntos de información: Con el fin de optimizar los recursos, durante 2021 se ha tomado la decisión de cerrar seis puntos de información (COAC, Sants, Barceloneta, Puerto Olímpico y Passatge de la Concepció). Sin embargo se ha abierto un punto en la Catedral de Barcelona y otro en la Estación del Norte. Se ha pasado de 21 a 16 puntos.

2.- Reconversion de la actividad en puntos estratégicos: Aprovechando el



bajo número de visitantes debido a la pandemia, sobre todo a principios de año, se ha cambiado la distribución de los puntos de información, tienda y Tax free de la oficina de Pl. de Catalunya. El servicio de información se ha trasladado al espacio que ocupaba la tienda, dejando la venta de merchandising como actividad testimonial. La parte que ocupaban los mostradores de información han servido para reubicar los servicios de Tax Free, lo que permite obtener ingresos con la comercialización de las pantallas de vídeo.

Asimismo, se ha cerrado en el Mirador en Colón el espacio de vinos y tienda, dejando únicamente operativos el servicio de información y el ascensor que sube al mirador. Se ha previsto buscar actividades a desarrollar en espacios no ocupados.

Call Center

El Call Center no ha dejado de trabajar en ningún momento, manteniendo y ofreciendo el servicio de atención, tanto al visitante extranjero como al ciudadano de Barcelona, en horario de 8 a 20 horas, de lunes a domingo.

Se han atendido a cerca de 14.000 consultas a través del teléfono y el correo electrónico y se han realizado unos 30 servicios privados y personalizados. La mayor parte de

las peticiones recibidas durante 2021 se han aplazado en 2022. Por estos conceptos se ingresan cerca de 6.000 euros.

Logística

En el caso del almacén, se ha abierto puntualmente para apoyar las oficinas de información abiertas, enviando el material necesario y gestionando los stocks de productos turísticos como la Barcelona Card y el Barcelona Bus Turístic.

Barcelona Tickets

Durante 2021 se han podido recuperar y ampliar acciones de mejora en el canal de venta online con las siguientes acciones:

- Proyecto de envío de reservas a los proveedores de los servicios de Tickets (había quedado detenido la temporada anterior).
- Implementación de cambios en la mejora de la experiencia del usuario: ampliación de filtros de búsqueda de productos por idioma y mejoras visuales de los botones de orden aleatorio y botón de resumen de resultados.
- Aumento de las conexiones de venta de servicios a través de la plataforma Clorian (Codorníu y Tablao de Carmen) e iniciación de la integración con el API

de Euromus (plataforma que abrirá sus puertas a la recuperación y mejora en la venta de ciertos productos de interés para los visitantes).

- Mejora en la experiencia de compra de Rosa Solidaria 2021 en inserción de productos y errores en mensajes de cara a futuras ediciones.
- Mantenimiento de la venta de servicios integrados en Apis ya existentes (TMB, Catalunya Bus Turístic, FC Barcelona).
- Eliminación de los *pop up* de escalado de descuentos según volumen de venta.

Actividades: 189*

Empresas: 110 (27 miembros de Tickets, 4 miembros de Barcelona es mucho más, 79 miembros de otros programas de Turisme de Barcelona).

Emprendedores: 1

Nº visitas: 1.184.262

Duración de cada visita: 2'31"

08. Recursos Humanos y Organización

Recursos Humanos

Siguiendo con la dinámica iniciada en junio de 2020, durante 2021 se han ido incorporando parcial o totalmente

trabajadores en ERTO a su actividad diaria. A 31/12/21 la situación era la siguiente: 11 trabajadores en ERTO 100%, 27 trabajadores ERTO parcial y 79 trabajadores sin ERTO. A fecha de formulación de cuentas, toda la plantilla de Turisme de Barcelona se ha incorporado al 100% en su actividad habitual.

Debido a la situación económica resultante de la pandemia, con pérdida de ingresos, Turisme de Barcelona ha tenido que reducir su estructura laboral para adaptarla a las nuevas necesidades. Esta reconversión ha hecho que la plantilla haya pasado de 150 personas a 31 de diciembre de 2020 a 117 personas a 31 de diciembre de 2021, mediante dos procesos de desvinculación.

a) Desvinculaciones individuales iniciadas en febrero de 2021 y culminadas el 25 de noviembre del mismo año, con un total de 15 personas afectadas.

b) ERE voluntario negociado con el Comité de Empresa y dirigido al personal que estaba en disposición de acogerse a un plan de prejubilaciones y que cumplían las condiciones reflejadas en el Acta de finalización con acuerdo del período de consultas del expediente de despido colectivo, firmada a 20 de octubre de 2021. Es decir, profesionales con 55 o más años de edad a 31 de diciembre de



2021, con la salvedad de que sólo afecta a los de 55 años que cumplan 56 años de edad en el primer semestre de 2022.

Formación, Plan de Igualdad, Riesgos Laborales y mejora social

A nivel de Riesgos Laborales, se ha actualizado el ritmo de las Evaluaciones de Riesgos de cada uno de ellos. Desde el Comité de Riesgos, se ha informado de la evolución de la pandemia y de las medidas a cumplir en cada momento.

Asimismo, se procedió a la revisión de Plan de Igualdad para poder actualizar y registrar, llegando a la siguiente conclusión de la Plantilla a 31/12/2021.

En temas de formación, la línea ha sido la de los últimos años, subvencionando aquellos cursos o seminarios que pueden servir para mejorar las tareas diarias de los trabajadores y trabajadoras del Consorcio. Durante el primer trimestre, se ha seguido la tendencia de los años anteriores, subvencionando formaciones relacionadas con el perfeccionamiento de los idiomas (francés, italiano, alemán, ruso, japonés y chino).

En el último trimestre del año, debido al largo período de cambios sufridos a raíz de la Covid-19 y a movimientos interdepartamentales, se ha detectado

la necesidad de volver a valorar cómo se encuentra el personal de las oficinas centrales mediante entrevistas personales individuales y la revisión de las funciones de cada puesto de trabajo.

09. Compliance y transparencia

En cuanto al sistema de prevención de riesgos penales (Compliance), en 2021 el Consorcio ha focalizado su actuación en el seguimiento de las herramientas del sistema, es decir, código de conducta y prácticas responsables, comité de buenas prácticas y canal de conducta. En este sentido, se han realizado acciones como la elaboración de un procedimiento interno para la prevención del blanqueo de capitales. El informe anual de los asesores jurídicos en este ámbito, da su conformidad a la labor realizada.

En materia de transparencia, el Consorcio ha mantenido la labor realizada en los últimos años en el apartado web de transparencia. En este sentido, en 2021 se ha incorporado la vía telemática en el formulario de transparencia del Consorcio.

De cara a 2022 se prevé dar continuidad a los dos ámbitos de interés, y en concreto en cuanto al cumplimiento normativo, se prevé

la revisión y actualización del mapa de riesgos atendiendo al tiempo transcurrido desde su implementación.

10. Recursos tecnológicos

Durante 2021 se ha puesto en marcha la nueva aplicación Check Barcelona que se empezó a trabajar durante 2020, para gestionar flujos y controlar la afluencia turística de los principales puntos de interés.

Desde el departamento de tecnología, se ha incorporado toda la información para saber exactamente el grado de ocupación en tiempo real de los principales equipamientos, así como toda la información relativa al transporte público y la ocupación de los parkings situados cerca de estos equipamientos. La App permite filtrar los contenidos por tipología, características y ubicación, mostrando el nivel de empleo y dando opción a realizar una reserva de Tickets. Asimismo ofrece alternativas de visita para descongestionar los equipamientos y gestionar los flujos de visitantes.

En otro ámbito, se han adaptado las salas de reuniones para permitir video conferencias. Igualmente, se han realizado tareas para reanudar la actividad de las diferentes oficinas y puntos de información que se han ido abriendo paulatinamente.

También durante este 2021, se ha empezado a elaborar un plan exhaustivo de digitalización de Turisme en Barcelona que implica diferentes proyectos tecnológicos para mejorar la experiencia digital del visitante tanto profesional (B2B) como particular (B2C), así como dotar al Consorcio de herramientas para llevarlo a cabo.

Todos estos proyectos de digitalización se convierten en el núcleo del Plan director a través del cual se presenta la candidatura de Turisme de Barcelona, a través del Ayuntamiento de Barcelona, en la convocatoria de los fondos europeos Next Generation.

11. Actividad turística

La crisis sanitaria siguió arrastrando consecuencias durante todo 2021 en casi todos los ámbitos. En materia de turismo, aunque la actividad se incrementó respecto al año anterior, sigue todavía a mucha distancia de los resultados pre-pandémicos.

Asimismo, tras un débil primer semestre, el impulso por el aumento de la confianza de los viajeros en medio del avance de las vacunaciones y la reducción de las restricciones de movilidad, ha ayudado a recuperar moderadamente el turismo en la segunda mitad del año, aunque de forma lenta e intermitente.



Oferta y demanda de alojamiento

En Barcelona ciudad se han contabilizado 10.271 establecimientos de alojamiento turístico censados, entre hoteles, pensiones, apartamentos turísticos, viviendas de uso turístico, suponiendo un total de más de 150.000 plazas. La crisis ha provocado que muchos de estos establecimientos permanecieran cerrados todavía en 2021 y no ha sido hasta la segunda mitad del año cuando la oferta ha remontado.

Las cifras de demanda han aumentado de media un 37% respecto al año anterior en todas las tipologías de alojamiento, de las que disponemos de datos. Los hoteles son los que han registrado incrementos más elevados respecto a 2020, es decir +55% tanto en el número de turistas como de pernoctaciones (ver Tabla 1). Sin embargo, no se ha recuperado la demanda pre-pandémica, concretamente situándose en -68% de 2019.

Perfil i hábitos del turista

Durante 2021, el turista tipo en Barcelona ha sido un hombre de 34 años, con estudios universitarios, que trabaja por cuenta altera y que han venido principalmente por ocio.

Por segundo año consecutivo, el

turista que ha venido solo (39,2%) supera las visitas en pareja (36,2%). Las actividades más realizadas han sido la degustación de la gastronomía (92,4%), los paseos tranquilos (85,1%) y las visitas culturales (73,0%) en tercera posición (ver Gráfico 1).

A raíz de la pandemia, la cuota de mercado del turismo doméstico aumentó y este año todavía ha subido más, situándose en una cuota de 33,0%, es decir 3,1pp más respecto a 2020.

En cuanto al visitante internacional, los franceses aumentan su proporción de cuota en 3,1 pp, los estadounidenses en 0,6 pp y los alemanes 0,8 pp, mientras que los italianos la reducen un 0,2 pp y los británicos un 2,9 pp.

La duración de la estancia permanece en 5,1 noches en Barcelona ciudad.

Gasto turístico

El gasto ha aumentado ligeramente respecto a 2020 tanto en transporte, alojamiento y gasto durante la estancia en Barcelona ciudad pero todavía por debajo de los niveles de antes de la pandemia. Así pues, la compra de comida y bebida ha continuado siendo la partida en la que se ha invertido más dinero en Barcelona (50,3% del total del gasto durante la estancia por persona y noche), seguida de las

compras de ropa, calzado, souvenirs y efectos personales (17,2%). Quienes han realizado el gasto más elevado durante su estancia han sido los turistas internacionales, que de media, han gastado 77,8€ por persona y noche, 17,1€ por encima del doméstico.

12/13. Acuerdos y contratos

En la página 45 se detallan los importes por contratos adjudicados en 2021, de forma agregada a las contrataciones administrativas realizadas en el ejercicio en función de su procedimiento de adjudicación.

14. Presupuesto

Estados Financieros

a. Liquidación del presupuesto

El presupuesto de Turisme de Barcelona para el ejercicio 2021 fue aprobado por el Consejo General en sesión celebrada el 23 de diciembre 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 2021.

Ver cuadro de Ingresos y gastos en la página 47.

Ingresos:

La pandemia Covid-19 ha continuado teniendo efectos negativos en los ingresos del Consorcio. Del presupuesto para 2021 de **20.848.282,78 €**, se han generado unos ingresos presupuestarios de **15.350.438,22 €**, lo que representa una caída del 26,37%.

Gastos:

En cuanto a los gastos presupuestarios, el cierre del ejercicio ha sido de **16.824.626,47 €**, frente a un presupuesto de **20.848.282,78 €**, una caída del 19,30%.

Siguiendo con la dinámica comenzada en junio de 2020, durante 2021 se ha ido incorporando parcial o totalmente trabajadores en ERTO a la actividad diaria. A 31/12/21 la situación era la siguiente: 11 trabajadores en ERTO 100%, 27 trabajadores ERTO parcial y 79 trabajadores sin ERTO.

Debido a la situación económica resultante de la pandemia, con pérdidas de ingresos, Turisme de Barcelona ha tenido que reducir la estructura laboral para adaptarla a las nuevas necesidades. Esta reconversión ha hecho que la plantilla haya pasado de 150 personas a 31 de diciembre de 2020 a 117 personas a 31 de diciembre de 2021.

En la partida de personal, una vez incorporadas las desvinculaciones, ha habido un ahorro de **634.011,48 €**.



A pesar de la situación, los gastos promocionales han sido de **3.383.142,99 €**.

El resultado presupuestario ajustado ha sido de **464.282,39 €**.

El resultado de la cuenta de explotación de **-2.017.850,94 €**.

Balance y cuenta de explotación:
Ver página 52.



English Summary



Turisme de Barcelona Annual report 2021



Introduction

In 2021 we were still feeling the effects of the pandemic, due to the different waves and variants that had disrupted the rhythm of economic activity and affected the travel sector. This was borne out by the activity indicators, which showed a slight increase in demand over the previous year but were still way below pre-pandemic levels. Importantly, the travel sector was given a boost as the vaccine rollout progressed and travel restrictions were lifted. This meant that we saw a slow, but positive recovery in the second half of the year.

The data included in this annual report show a gradual recovery in the sector, with a 37% increase in demand but still down on pre-pandemic figures (-68%) and with a rise in overnights and tourists staying in hotels of +55% compared with 2020. Many hotels remained closed until the second half of the year when, after the sixth wave of the pandemic, the offer began to increase. As far as air travel was concerned, there were 18.9 million passengers recorded at the airport, still way below the pre-pandemic levels of 50 million. Importantly, international passenger figures recovered in the second half of the year (+ 496%) as well as passengers on domestic flights. In fact, the increase in domestic

passenger traffic was one of the key aspects of 2021, with a share of 33%, which doubled the 16% of the last two years. This was one of the objectives set out in our 2021 Action Plan, which was approved at the beginning of the year and set as a target a 15% increase in the domestic tourism share over a two-year period. It achieved this goal during the first year of the implementation of the plan. Spending on transport and accommodation was up slightly from the previous year. This upward trend is expected to reach historic levels in 2022.

At Turisme de Barcelona we have continued working on the 2021-2023 Strategic Guidelines, which broadly focus on the creation of new content, the microsegmentation of profiles and selection of markets in order to guarantee the application of a smart marketing strategy.

We were the first tourist organisation in Spain to travel abroad for face-to-face visits to the strategic markets in order to attract tourism that brings greater value, is more responsible and sustainable, in accordance with the Strategic Guidelines approved unanimously by the Executive Committee and General Council. We were pioneers in this more selective promotional initiative and visited Russia, France and the United States and were the first urban destination to visit the American continent, which is Barcelona's

main inbound market, after the borders had reopened. The mission provided the opportunity to present a new visitor package for the Jewish community.

Our Marketing Division launched a series of important initiatives. 'Barcelona like never before', was Barcelona's first promotional campaign since the pandemic and was aimed at visitors from Spain and abroad, and 'Barcelona a place to meet', which aimed to reactivate MICE tourism and ensure we are on the starting grid in what is such a strategic and important segment for the city. We also launched our traditional Christmas campaign 'Barcelona kicks off the Christmas season', aimed at visitors from Spain and neighbouring countries. Finally, we ran the 'Barcelona x tú, tu x Barcelona' campaign with Barcelona City Council, to attract people back to the city centre, after a very difficult year for the shops, amenities, bars and restaurants.

Our Contents and Technological Resources Division launched the new Check Barcelona app to measure and manage visitor flows in the most popular tourist areas and landmarks. It contains real-time information about how busy they are and availability. The app has been designed to improve the way we manage tourism and achieve a sustainable balance. New contents included the Workation programme for

digital nomads, which launched in the post-pandemic period when young people who can stay connected or be hyperconnected decided to travel and work remotely.

It is also important to mention the great efforts we made to expand our alliances with the sector, both globally, with Turisme de Barcelona's membership of the World Tourism and Travel Council (WTTC), the leading global travel organisation in the private sector, and strategically, by launching pioneering joint initiatives with Seville and Paris, to revive tourism and bring to a wider audience the offer of both cities, through a shared narrative of culture, food, sustainability, fashion and literature.

The Barcelona Convention Bureau (BCB) deserves enormous credit for all the work it has done to ensure Barcelona continues to lead the congress segment. Forecasts for the coming years are very positive, with 200 congresses and conventions confirmed. In 2021, in spite of the restrictions, the BCB worked on over 37 bids for the period 2022-2028, most of them in the medical, scientific and technology sectors. In order to ensure the city continues to be a leading destination in the MICE sector, Barcelona City Council provided 3m € in funding for the new Barcelona MICE Destination Support Programme, which was designed to promote and give impetus



to securing congresses and events in the city through the BCB and fostering loyalty, with the support of the different agents involved, including the trade fair, Fira de Barcelona, and Barcelona de Serveis Municipals (B:SM). An incentive for Barcelona to continue to lead the strategic sector.

As far as sustainability is concerned, in 2021, the city's enterprises confirmed their level of commitment to reinventing themselves, in order to move forward with the Sustainable Development Goals (SDGs) in the wake of the pandemic. This is borne out by the accreditations awarded to 664 enterprises showing that they comply with the Barcelona Biosphere Commitment to Sustainable Tourism.

And finally, it is important to recognise the work done by, for and with our member companies. We sent a clear message of support to them when we hosted a social event at the old commodities exchange, the Llotja de Mar, entitled Barcelona Lift-Off, which sought to highlight the importance of the business sector, which plays such a strategic role in the city and the region as a whole. The event was attended by more than 400 people and reunited people from a sector that has suffered a great deal over the past two long years. For this reason, I would like to express my heartfelt gratitude for the efforts

and the drive of the entire sector to get back on track after one of the most challenging and unprecedented crises ever known. Turisme de Barcelona's Business Relations Division has been restructured in order to boost these enterprises and give them greater prominence through initiatives and by creating new projects through mutual help in order to strengthen participation and build bridges of connection and progress.

In short, all these initiatives show the ability of the consortium, and the sector as a whole, for renewal and innovation, in response to the major crises and challenges faced on a daily basis by a dynamic and constantly evolving industry such as tourism.

Marian Muro
General Director

01. Promotion

Turisme de Barcelona promotes the city as a tourist destination by focusing in detail on specific segments and visitors who are strategic to the city and the destination as a whole. All our promotional actions are carried out according to established segments and, on a more general level, by taking part in trade fairs and international events. After 2020, when most places were closed due to the pandemic, in 2021

Barcelona was a pioneering destination in organising face-to-face promotional events, and the first destination to visit markets such as Russia, France (BCN-Seville Alliance) and the United States. We continued to host events on digital platforms – Asia being one example –, according to our long-term strategy.

Trade fairs:

- **ITB NOW**, Berlin
- **FITUR**, Madrid
- **B-travel**
- **ILTM APAC**
- **ILTM North America**
- **ILTM Cannes**
- **Virtuoso Travel Week** Las Vegas
- **World Routes Milan**
- **World Routes**
- **BICD**, Barcelona International Day
- **World Travel Market**
- **ITB China**, Beijing
- **TIS Seville**

Roadshows/presentations:

- **Barcelona Connects Russia**: Promotional event in Moscow and Saint Petersburg, which presented destination Barcelona and its new attractions, together with participating members, including La Roca Village, FC Barcelona, Familia Torres and Hilton Hotels.

— **Europe Virtual Trade Show China (19th-23rd April)**: Virtual B2B roadshow organised by the European Travel Commission (ETC) and the digital marketing agency, Dragon Trail International.

— **Barcelona et Séville relient Paris**: Promotional event held in conjunction with Turismo de Sevilla, in association with the Spanish Tourist Office in Paris, in a strategic alliance of both institutions to revive tourism and bring the cities' offerings and new attractions to the attention of the main tourism agents and specialist media in France.

— **Catalonia and Barcelona reStart USA**: Roadshow spearheaded by the Catalan Tourism Agency (ACT) targeting the North American market and held just after the US borders had reopened.

Other promotional activities:

- Marketing contents about football tourism on the website Soccer News.
- **Destination Spain**: Campaign featuring offline activities for the Chinese market in Beijing.
- **Promotion of the exhibition Women, Birds, Stars** organised by the Fundació Joan Miró, at the Museum of Art
- **Pudong in Shanghai**: coordination and collaboration with the Spanish Tourist Office and the Catalan Tourism



Promotion Centre (CPT) in Beijing to carry out promotional activities with the Fundació Joan Miró as part of the mini-course on luxury experiences in Barcelona which is part of the Chinese Travel Academy's (CTA) online training course.

— **Bus advertising in Canton** featuring images advertising food and architecture on two buses running in the centre of Guangzhou (Canton).

— **ACAVE Travel Tour**: Presentation of 'Flavour of Barcelona'.

— **Urban Tourism Research**: Participation in the research project about cities known for cultural tourism, organised by the World Tourism Cities Federation (WTCF).

— **20th anniversary of the twinning of Barcelona and Shanghai**: Participation in the celebration Barcelona-Shanghai Bridge, organised by Barcelona City Council.

— **The Global European Marketplace — ETOA, London**: B2B workshop.

— **1st Turespaña Convention**: We attended the Turespaña convention in Seville.

— **AVE City Network Technical Meeting**: We attended a technical meeting in Granada of all the high-speed train (AVE) destinations in the Spanish railway (RENFE) network.

— **ACAVE Travel Tour**: Turisme de Barcelona presentation 'Towards a new tourism promotion' at La Pedrera, which showcased its main actions and campaign.

— **59th General Assembly MedCruise, Barcelona**: We attended the General Assembly of MedCruise members.

— **Luxury Spain, Madrid**: Presentation, 'Spain, destination of excellence', to the press and travel sector representatives.

— **Luxury Spain, Marbella**: Presentation of the public-private work platform 'Spain, destination of excellence'. Fam trip with 22 Spanish Destination Management Company (DMC) agencies, specialising in the premium travel sector.

— **Exotic Wedding Planning Conference (EWPC), Dubai**: virtual edition of the conference about new trends in the wedding sector.

Online promotional actions:

— **Chinese New Year e-card**: Chinese New Year e-card sent to Chinese intermediaries (travel agencies, travel sector professionals, online travel agencies) and social media.

— **Official WeChat account and mini-programme**: Turisme de Barcelona launched its own account on WeChat, the most popular app in China.

— **'Europe, Behind the scenes'**: Campaign

launched by the European Travel Commission and sponsored by EuroPass.

— **Inclusion of the mini-course developed by Dragon Trail International on the CTA's platform**: Renewal of the Chinese Travel Academy's on-line training course and the inclusion of the mini-course on luxury experiences in Barcelona.

— **ACAVE Travel Market Tour**: Presentation of 'Barcelona Workation' at the ACAVe Travel Market, to reactivate the sector. The tour combined face-to-face and virtual presentations in 11 Spanish cities.

— **Dubai Trade Event**: Barcelona took part virtually in the first post-pandemic event held face to face between Spain and Dubai, together with other speakers. There were more than 60 delegates attending in person from Dubai, Amman...

— **Barcelona Virtuoso B2C Campaign in the USA/Canada**: Campaign launched by Barcelona Premium consisting of an email sent to travel agents from the luxury travel sector who are part of the Virtuoso network, and over 30,000 contacts.

— **Catalonia Restart Europe (21st July)**: Virtual presentation of Barcelona at the roadshow organised by the Catalan Tourism Agency and Catalan Tourism Promotion Centre (ACT-CPT) in London

— **Casa Batlló livestream in association with Fliggy**: Coordinated and organised by Fliggy (the Alibaba group's online travel platform) and the Casa Batlló for the Chinese market.

— **Christmas in Barcelona livestream**: A tour of the city's iconic sights showcasing the special Christmas activities and events in Barcelona and the festive atmosphere.

Annual memberships and renewals:

— **China Travel Academy (CTA) course**: Annual renewal.

— **IGLTA**: Renewal of annual membership of the leading global LGBTQI+ travel association.

— **Virtuoso**: Renewal of agreement.

— **Asociación Española de Lujo - Luxury Spain**: Renewed membership as a destination.

— **Catalunya Premium, Catalan Tourism Agency (ACT)**: Renewed membership.

Webinars:

In 2021, we continued with our programme of webinars to contact travel trade members and keep our channels of communication with agents and prescribers open to provide them with information about new developments at the destination and



hold training sessions. We held 13 online webinars with Frankfurt, China, Abu Dhabi, the USA, Canada, Brussels, Hong Kong and Taiwan, which mainly focused on the luxury travel sector (Virtuoso) and culture.

Fam trips:

In 2021, we hosted 6 fam trips for agents from Brazil, the United States, Argentina, Japan, Singapore and Cannes.

Other projects:

— **Medical tourism:** Turisme de Barcelona rejoined the Barcelona Medical Destination (BMD) programme run by the Catalan Tourism Agency.

— **LGBTQI+:** Turisme de Barcelona promoted LGBTQI+ diversity at promotional events in New York, Miami and London. It renewed its membership of IGLTA, with the intention of taking part in its Atlanta Convention but was unable to attend due to problems obtaining visas from the United States. Turisme de Barcelona participated in the working group, which also included the Catalan Tourism Agency and businesses from the sector, to prepare its strategy for 2022 and update materials.

— **Cruises:** Turisme de Barcelona is a member of MedCruise and attended the different meetings it convened. It

also took part in different gatherings with cruise companies, including RS Catalonia and Barcelona reStart USA in Miami. The consortium also worked actively with the Port Authority of Barcelona and the city council to look at initiatives that will help cruise tourism in Barcelona.

02. Marketing

The Marketing Division focused on creating new online contents and narratives in line with big events in the city, and working on campaigns to ensure the new contents reach a wide audience.

The division worked on the communication strategies and initiatives in line with international content promotion through campaigns on digital platforms and strategies with bloggers and influencers on social media.

The dynamism and effectiveness of some of these campaigns were affected by the lockdown in some markets, including the United Kingdom and Germany.

Projects and campaigns

Barcelona Workation, 'Move your desk, Change your life'

A new visitor profile emerged in 2021 with

lockdown and the pandemic: the digital nomad who works remotely in different locations. Turisme de Barcelona created a programme aimed at these potential nomad workers, as part of a project developed in conjunction with Barcelona Provincial Council.

Creation of contents: We created a section on the Turisme de Barcelona website with specific contents that would be particularly interesting and useful to digital nomads.

Campaign: Digital campaign on social media, Google and other platforms, with the aim of increasing jobs in the tourism sector, deseasonalise demand with new market trends (slow tourism, digital nomads, millennials).

Media: two videos and different media

Area: Europe

Results: 15% growth in the sector. Over 67,700 visitors on the website. Featured in more than 50 press publications.

2021 CETT Alimara prize

International Women's Day

To mark International Women's Day on 8th March, Turisme de Barcelona launched a Women of Ciutat Vella Trail, about well-known personalities from the city who have a special connection with the old town.

A video was released featuring interviews with women entrepreneurs from the tourism sector talking about the main challenges of being a woman who holds a senior position in the sector.

Experience Sant Jordi in Barcelona

A new digital campaign on social media to promote the day of Sant Jordi and Barcelona as a city of literature. Users were invited to buy a solidarity rose, and the money raised was donated to the Barcelona food bank.

We developed specific contents on the website, including literary trails and traditions (falta enlace web).

Area: local and international / Date: April

Check Barcelona

Turisme de Barcelona and Barcelona City Council, with their tech partner EureCat, developed a new web app designed to help people avoid congestion at different attractions and sights and provide alternative places to visit. It provides real-time information about how busy places are, and availability at visitor attractions, beaches, in public spaces and car parks.

Area: local and international

Prize Fiturtechy 2021 Best App for interaction between tourists and residents



Barcelona Like Never Before

Promotional campaign presenting Barcelona as one of the world's best urban destinations. Accompanied by a ground-breaking, inspirational and motivational video, in which the poet and video-artist Dani Orviz lends his voice to a story about the city's recovery and revival after lockdown.

Campaign: Investment in a YouTube channel and social media, digital platforms and offline advertising.

Media: In addition to the full-length video, we produced four individual video capsules on individual themes (culture, food, shopping and active tourism), and different graphics.

Area: Spain and central Europe

Results: 828,000 complete views of the video.

Barcelona x Tú. Tu x Barcelona

Campaign to encourage the local community to come back to the city centre after a particularly difficult year. The locals were invited to interact with illustrations in the streets in the city centre using the latest augmented-reality technology and through a game.

Collaboration between Barcelona City Council, the Catalan government's Department of Enterprise and

Employment and the support of different bodies representing the commercial sector, with the special participation of the retail hub association, Barcelona Oberta.

Campaign: Large advertising banners along Via Laietana, 20 advertising pillars at key locations in the city centre, and a prominent social media presence.

Area: Barcelona and its environs.

Results: 2.5m views on social media with 148,000 mentions.

World Tourism Day

Campaign to raise awareness about how welcoming and hospitable the city is with its visitors and, at the same time, convey a message about the importance of living together, having a civic attitude and the key role tourism plays in the city's economy.

Under the slogan 'Barcelona welcomes you, take care of her', tourist information officers distributed 6,000 lollipops to visitors at five of the city's most popular sightseeing spots.

Area: international

Barcelona Kicks Off the Christmas Season

Campaign to establish Barcelona as the best Christmas destination in southern

Europe with a special focus on its shops, food and culture.

Creation of contents: As part of the Christmas campaign, we created the 'Barcelona Kicks off the Christmas Season' section on the visitbarcelona website, which featured different types of content.

Campaign: mainly digital

Media: An inspirational video and different creative elements. Working in collaboration with Spanish railways, RENFE, we increased visibility for the campaign in all its online and offline advertising and gave a presentation in Madrid. The exteriors of high-speed trains were covered in vinyl wraps with the campaign image.

Area: Spain and central Europe.

Results: 2.3m complete views of the video and 685,000 views on the website.

Other projects:

Web Agenda

In 2021, we embarked on a process to change our online 'what's on' section to make it easier to search for content.

<https://www.barcelonaturisme.com/wv3/ca/page/39/agenda.html>

We also added a highlights section

called 'Barcelona What's New', designed to keep the professional sector and press up to date about the new things that are happening in the city.

World Capital of Sustainable Food

As part of Barcelona's tenure as World Capital of Sustainable Food, Turisme de Barcelona organised a series of activities related to food and wine. Some of them were part of the official programme of events and others contributed to extending and updating the food and wine content.

Events held during event: Masterchef; Seasonal Menu; Global Forum of the Milan Urban Food Policy Pact; Land and Taste Fair; promotion of Barcelona's tenure as World Capital of Sustainable Food...

New stories

We worked on new projects:

— **Science tourism.** We created science-related contents and launched a dedicated section on our website with links to the new science trails and the different buildings and sites in the city associated with science and technology.

— **Literary tourism.**

— **Religious cultural heritage.**



Catalan Tourism Agency

Turisme de Barcelona is affiliated with the Catalan Tourism Agency (ACT) and its different tourism brands, and works with them and provides content through joint initiatives:

In 2021, it provided content for:

- Grand Tour de Catalunya
- The Terra Nobilis webinars: Miró, Roman heritage, Gaudí, contemporary art and urban art, Romanesque heritage, industrial heritage
- Video Catalan AVE (high-speed train) cities
- Wine and food campaign in Spain and Portugal

Marketing contents and co-marketing activities

Co-marketing activities:

Lufthansa: Collaboration offering discounted flights to Barcelona from Germany and Switzerland with a dedicated page as part of the 'Barcelona like never before' campaign.

RENFE AVE: Collaboration as part of the 'Barcelona kicks off the Christmas' season campaign, featuring the slogan 'your transport this Christmas'.

Digital marketing

visitbarcelona.com website

Traffic on the VisitBarcelona website increased by 112% in terms of visitors and 104% in terms of users.

- **Visitbarcelona website:** Total community (1,446,000 users/1,798,000 visitors) (+104%/+112%)
- **tickets.visitbarcelona.com website:** Total community (337,802 users/413,395 visitors) (+33%/+24%)

Professional website

Traffic on the professional websites of the Barcelona Convention Bureau and Barcelona Turisme was affected during the pandemic, with a fall in visitors of 46%, compared with 2019, although in 2021 we saw a clear recovery over the previous year, with an increase of 2%.

- **Turisme de Barcelona Professional website:** Total community (24,104 users/30,440 visitors) (+50%/+18%)
- **Barcelona Convention Bureau website:** Total community (18,000 users/37,100 visitors) (-41%/-9%)

Social media

The community increased by 12% compared with the previous year and 22% compared with 2019, largely due

to Instagram. There were 63% more new followers compared with 2020.

Out of the total numbers of followers on our social media, Instagram ranks highest, with almost 400K followers (394,106).

Main activities on social media:

a) Instagram/Instaroutes

A series of Instagram routes on different themes using Instagram reels and featuring local influencers. They are designed to show the diversity of our tourism products:

- i. Unique places
- ii. Wine tourism
- iii. Family activities
- iv. Sustainability
- v. Christmas

b) Activities with bloggers

Turisme de Barcelona worked with 30 bloggers, influencers and instagrammers. Five from the United Kingdom, seven from the French market, six from the Asian market and, the rest, from Spain. It processed 27 press cards for bloggers.

c) Campaigns on social media:

- Barcelona Workation
- Sant Jordi: 'Experience Sant Jordi in Barcelona'
- Summer campaign 'Barcelona like never before'

— Shopping campaign: 'Barcelona x Tú, Tu x Barcelona'

— Christmas campaign 2021

d) Co-marketing activities: Lufthansa, Avlo, RENFE

Image and publications

The restrictions on distributing publications on paper at our tourist information offices, due to the Covid-19 meant that new ones were only produced in digital format. In 2021 we put out a series of publications featuring our tourism products, including the Barcelona Card, and the Barcelona What's New.

We implemented a new way of running the Image Bank, videos and corporate image, with a dedicated section for Turisme de Barcelona members.

03. Mice tourism

In 2021, the MICE sector was still feeling the effects of the different waves of the Covid-19 pandemic, which dictated the pace at which restrictions could be lifted for MICE meetings. The MICE industry was beginning to show signs of recovery by the third quarter of the year, and forecasts indicate that it will have fully recovered by the end of 2024.

The Barcelona Convention Bureau



(BCB) worked intensively to promote the city, despite the circumstances, while meetings with leading entities and organisations from Barcelona were reinstated in order to identify the synergies required in order to remain a leading destination in the very important and strategic MICE sector.

The future is looking very positive, and more than 200 congresses and conventions have been confirmed for the coming years.

Associative

Bids submitted

37 bids for the period 2022-2028, with 75,000 delegates.

There were 22 bids from the medical and scientific sector, 7 from the technology sector (3 from fintech), 2 from the academic sector, 2 from the food sector, 2 from the sports sector and 2 from the industrial sector. They were all international bids.

Congresses confirmed for 2021

Ten future congress bids were confirmed. Among the most important are the Spanish Programme for Haematology Treatments (PETEHEMA) Foundation Annual Meeting, with 250 delegates, and the European Society for Emergency Medicine (EUSEM) Congress, with 1,500

delegates, which will be coming to Barcelona for the first time in 2023.

A sample size of 200 congresses analysed showed the pandemic had affected them in the following way:

- **Virtual:** 44 % (45.5% in 2020)
- **Postponed:** 14% (23.5% in 2020)
- **Cancelled:** 5.7% (16% in 2020)
- **Face-to-face:** 18.5% (11.5% in 2020)
- **Hybrid:** 17.8% (3.5% in 2020)

These percentages show how congresses evolved during the second year of the pandemic. Most were still held virtually, but there was also an increase in hybrid and face-to-face congresses.

Hybrid events included the European Association of Cardio-Thoracic Surgery (EACTS) Annual Conference, with 3,000 delegates, 70% of them attending in person; the IAAPA Expo Europe, with 8,500 delegates attending in person; and the World Hospital Congress, with 1,500 delegates, 70% of them in person. Also worth mentioning are the MWC Barcelona and Integrated Systems Europe (ISE), two of the biggest events hosted in Barcelona, which were held face-to-face in 2021, albeit with fewer delegates, and sent a message of strength to the MICE industry.

The pandemic scenario also affected our 2021 Promotional Action Plan. In spite of this, with an imminent recovery

on the horizon, we hosted a series of virtual promotional events, including the MICE Rural workshop, m&i Wyred Meets, associative workshops with the SCB and IBTM Wired. However, most events were held face to face, including the Iberian MICE Forum, MIS Summit, the roadshow in France with members, GIAF, m&i Healthcare, m&i Europe, FICP, ICCA Annual Congress, PCMA Convening EMEA, Imex America, IBTM World. Another highlight was FLEXPO, Latin America's leading MICE trade show, which was held in Cartagena de Indias (Colombia) in 2021, where the Barcelona Convention Bureau was invited to speak about the success of the 'Barcelona model'.

The BCB renewed its collaboration agreement with ASSOCIATIONWORLD (AW) as a Global Destination Partner in 2021.

AW organised the 1st GIAF (Geneva International Association Forum), and BCB took part as a European Destination Partner.

We should also highlight the BCB's presidency of the Iberian Chapter of the ICCA (International Congress & Convention Association).

The BCB is also directly involved with the European Advisory Board of the Professional Convention Management Association (PCMA), and plays an active role in other associations, such as the

Union of International Associations (UIA), Meeting Professionals International (MPI), Society for Incentive Travel Excellence (SITE), Spain Convention Bureau (SCB) and the Catalunya Convention Bureau (CCB).

Barcelona MICE Destination Support Programme

A new programme designed to support the MICE sector, which is an initiative of Barcelona City Council; the trade fair, Fira de Barcelona; Barcelona municipal services, BSMSA; and the Barcelona Hotel Association. Turisme de Barcelona was directly involved as the consortium responsible for overseeing funding for the programme through the BCB.

The programme was created to foster loyalty and attract new congresses to the city, particularly those that have more than 500 delegates, are associated with the digital, scientific and creative sectors and include sustainability criteria. It received an initial allocation of funding of 3m €.

Communication, social media and the website

Turisme de Barcelona and Barcelona Provincial Council worked on the production of a video, Barcelona, the place to meet, to reactivate and give fresh impetus to MICE tourism and



destination Barcelona. It won the CETT Alimara prize.

The Barcelona Convention Bureau website was redesigned and three new sections were added: Barcelona Sustainable and Safe, Barcelona Technology and Science and Barcelona is Much More. It also added a search facility for sustainable businesses.

This year the BCB created its own LinkedIn profile.

04. Sustainability

Turisme de Barcelona signed the Glasgow Declaration as one of its stakeholders. The consortium committed itself to drawing up a Climate Action Plan which will focus on the sustainable tourism goals and carrying out activities to promote, support, incentivise and train its members and stakeholders to ensure they fulfil their commitments to the Glasgow Declaration.

The Turisme de Barcelona Sustainability Report 2021 brings together the challenges and actions designed from analysis carried out over this period through its Social Responsibility Plan.

Environmental sustainability

Sustainability Week

To mark World Environment Day, on 5th

June, Turisme de Barcelona joined in the celebrations with events to promote environmental values in an urban setting. They included guided tours of the Doctor Pla i Armengol gardens.

Enigmapa Barcelona + Sostenible

For the second year running, Turisme de Barcelona took part in the Enigmapa challenge, an online competition which set users the task of finding the sustainable projects, resources and ideas featured on the sustainable Barcelona map, the Mapa Barcelona + Sostenible.

Sustainable Barcelona on visitbarcelona.com

We launched a new section devoted to Sustainability Week on the visitbarcelona.com website entitled Barcelona Sostenible .

Social sustainability

Promotion of accessible tourism

At a local level, we worked with the Open House Barcelona festival, with a literary trail through the neighbourhood of Gràcia adapted for blind or visually impaired people.

Business with Social Value

Business With Social Value is the annual event showcasing the products and

services Special Employment Centres supply to institutions, organisations and commercial enterprises. The not-for-profit centres provide employment for people with disabilities. This year's hybrid event was streamed live.

Barcelona Sustainable Tourism awards — Business with Social Value

The fifth edition of the Barcelona Sustainable Tourism awards for good practices in recognition of the efforts and dedication of businesses in the tourism sector to sustainability issues. The ceremony took part during the event, Business with Social Value. The following organisations and projects from different sustainability categories won an award:

1. **Social sustainability:** Museu Marítim de Barcelona
2. **Cultural and natural heritage and traditions:** Casa Batlló
3. **Accessibility:** Concert Studio – Jardins de Pedralbes Festival and accessibility
4. **Environmental sustainability:** Caves Llopart
5. **Economic sustainability:** Pompeu Fabra University—Barcelona School of Management

No child without a toy

Turisme de Barcelona was involved again in collecting the toys from the

Three Wise Men at their head office on Passatge de la Concepció. It received 17 books and 15 toys which it delivered to the Casinet de la Aliança de Poblenou, the community hub in charge of distributing presents to the most deprived families in the neighbourhood.

Cultural sustainability

Promoting cultural tourism

We worked with the Open House Barcelona festival with a tour of some of the city's less well-known art nouveau, or modernista, landmarks: the Modernisme Hidden Gems walking tour.

Governance

Corporate social responsibility (CSR) and internal sustainability measures

One of Turisme de Barcelona's top priorities is to ensure its suppliers comply with sustainability criteria:

- At its Barcelona Original shops, 90% of its products are made locally, have a low environmental impact and are related to local culture.
- Turisme de Barcelona's core services are provided by socially responsible enterprises.
- We worked on campaigns to help vulnerable people, such as the 'No child without a toy' initiative.



Offsetting our carbon footprint: 55.67 tonnes of CO₂

In 2021, Turisme de Barcelona offset 55.67 tonnes of its carbon emissions in 61 actions. Of this total amount, we reduced our carbon footprint by 81.74% on travel for staff, guest speakers and collaborators; by 13.57% on overnight stays; 3.07% on catering services, and 1.62% on materials.

The emissions we offset allowed us to invest 451.46 € in different projects in 2021.

The Turisme de Barcelona members convention was held face to face and took into consideration sustainable management through different measures, including switching from single-use plastics to recyclable and reusable materials; prioritising local suppliers and offsetting the CO₂ emissions from the event (4.95 tCO₂), in infrastructure and logistics as well as transport for delegates.

The Barcelona Biosphere Commitment to Sustainable Tourism (CSTBB)

The Barcelona Biosphere Commitment to Sustainable Tourism (CSTBB) is an initiative launched by Turisme de Barcelona, Barcelona City Council and the Barcelona Chamber of Commerce, which awards certification to members who adhere to sustainable

and environmentally responsible management criteria. A total of 419 businesses have now applied to join the scheme: 335 had obtained the certification by December 2021 and 107 of these were new businesses that had been set up in 2021. This initiative is spearheading a model of tourism that is respectful, sustainable and engages in a dialogue with the environment.

Turisme de Barcelona entered into an agreement with the World Travel & Tourism Council (WTTC) to award the Safe Travels stamp to businesses in the tourism sector that comply with global safe travel protocols. In 2021, 373 businesses in Barcelona had been awarded the stamp.

05. Communication and press

In 2021, the Communications and Press Division worked at a good rhythm dealing with internal communications, communication with members and enquiries from the media.

Communication with Turisme de Barcelona members

Barcelona Shares. The division continued to publish the new newsletter for consortium members with up-to-the-minute information. In 2021, it sent out 62

newsletters to 73,849 recipients.

International communication

Barcelona News. 41 newsletters were sent to 1,300 recipients, mainly the international press and inbound markets — through the tourist information centres run by the Catalan Tourism Agency and Spanish tourism offices abroad run by Turespaña — some of the most important travel trade members and other specialist contacts in the MICE sector.

The new publication was created to provide up-to-the-minute information during the pandemic and it wasn't expected to continue but it will now be published on a permanent basis.

Communication and press office

The number of press releases sent out to the media increased to an average of **4 to 5 every month**.

Face-to-face press conferences continued in 2021, in full compliance with the established Covid guidelines and protocols. In 2021, the press office hosted **18 press conferences**, which were livestreamed and could also be attended via Zoom. They had a great impact on the local media and an even greater one on the international media.

A total of **66 press releases** were sent

out and were featured in **228 press publications** with an accumulated value of **3,258,759 €** and an accumulated readership of **48,658,604 people**.

There were **1,281 news items** published in the digital press, with a value of **4,930,079 €** and a readership of **588,479,576 people** (unique daily users).

International Press

The consortium works with the international press in order to promote destination Barcelona and convey the main planks of its strategy globally. This enables it to reach the public at large — through prescribers — and draw attention to its tourism and cultural assets, as well as Barcelona and Catalonia's own distinctive identities and lifestyles.

The Communication and Press Division works tirelessly to bring Barcelona's tourism offer to a wider audience, and also meets and gives support to journalists from around the world who are writing articles and reports about Barcelona and Catalonia.

In 2021, the division contacted and provided information to more than 140 journalists who used it to put together articles, videos and radio and TV programmes. It also issued 104 press cards, which provide professional journalists with free admission to



different cultural venues and visitor attractions.

It also organised 16 press trips and sent out 22 press releases to the media and international agencies.

Press trips: In 2021, we organised 16 press trips for the world media, such as *L'Indépendant* (France); *Vive TV* Hong Kong; *20 Minutes* (France); *Funke Mediengruppe* (Germany); *Vagabond Reiselst* (Norway); *Het Laatste Nieuws* (Belgium); *Recommend* (US); *Le Figaro* (France); *Forbes* (France); *The Epoch Times* (US); *Il Giornale* (Italy) and *Inspired Citizen Media* (US). Most of the press trips focused on culture and food and the luxury travel sector.

The journalists who consulted the division the most were Spanish, French and from the United States.

06. Memberships and partnerships

2021 saw changes made to Turisme de Barcelona's structure and organisational chart. The segmented programmes were phased out and a new Membership and Partnership Division was created.

The aims of the Membership and Partnership Division are:

- To interact and have a closer relationship with the partner, in order

to increase benefits and obtain better returns.

- To provide more and better services to the consortium members.
- To act as the sole interlocutor between our members and Turisme de Barcelona, based on the service profit logic.

We began working on a fairer model, with more services and equal treatment for all, while bearing in mind the specificities of each business according to the sector they are working in:

- Members or partners must have applied to Turisme de Barcelona and not an individual programme in order to enjoy the cross-cutting benefits of services and have access to information about individual segments, such as shopping, food, culture, wine tourism, sport, sustainability...
- Creation of a new service charter.
- Turisme de Barcelona members will still be able to take part in the events that were open to partners.
- Dual membership has been introduced and Barcelona Convention Bureau members (BCB) will automatically become members of Turisme de Barcelona. This means that BCB members will now reap the benefits of belonging to the consortium.

— A flat membership fee has been introduced.

Segments of Turisme de Barcelona members:

- **Active:** rural accommodation, service companies, spaces and amenities for water and adventure sports, active tourism travel agencies, associations or organisations involved in promoting tourism, marinas and ski resorts.
- **Culture:** museums, exhibition centres, architectural landmarks, concert halls, art galleries, leisure amenities, promoters, leisure transport, entertainment and live music, theatres and festivals.
- **Sport:** sporting events and sports organisations.
- **Food & Wine:** restaurants, wineries, specialist travel agencies, businesses offering experiences and events associated with Catalan food.
- **Premium:** accommodation (hotels and apartments), restaurants, shops.
- **Sustainable:** accommodation, travel agencies and leisure and activities companies, meeting venues, cultural attractions, transport companies, restaurants, sustainable companies and bodies (foundations, guilds, associations...).
- **Retail:** shops, department stores,

shopping centres, retail associations and districts.

- **Weddings:** hotels for weddings, unique wedding venues, catering companies, wedding dress designers, wedding planners and other services, including photographers, florists, transport companies, lighting and production companies.

- **Transport:** inbound agencies and companies offering experiences.

As a result of the pandemic, 76 companies withdrew their membership for financial reasons and/or due to closure. They were mostly from the retail and restaurant sectors. In 2021, 13 new businesses joined Turisme de Barcelona.

In 2021, Turisme de Barcelona had 784 member companies that can be broken down as follows:

- **26.2%** retail
- **24.7%** accommodation
- **18%** culture
- **16%** service companies
- **16%** service sector
- **15.8 %** food and enotourism
- **4.8%** experiences
- **1.9%** institutions/foundations/trade shows/federations/associations
- **1.4%** sport



Events

The Membership and Partnership Division organised two face-to-face events for Turisme de Barcelona members:

a) Annual Members' Convention (29th October): The first face-to-face convention for consortium members took place at the Hotel Intercontinental and was attended by 320 people. It told them about all the activities and initiatives Turisme de Barcelona had carried out to date, as well as its organisational changes and the core proposals for 2022. The convention also sought to foster a sense of belonging and bring the consortium and its members closer together.

b) Barcelona Lift-Off (17th November): Turisme de Barcelona hosted the city's entire tourism sector and representatives of the creative industries at a major institutional and social event.

Barcelona Lift-Off celebrated the fact that tourism was recovering after the months of suffering and uncertainty caused by the pandemic.

The event also lent visibility to the tourism sector's big meeting, while sharing the work being done with the sector and consortium members.

The event was attended by 400 people.

Partnerships

The Membership and Partnership Division has two key objectives: to find resources for Turisme de Barcelona and to establish strategic, stable and enduring alliances with leading companies from Barcelona that are economically active in the city and also working in foreign markets, in order to bring values of leadership, professionalism, innovation, dynamism, sustainability and efficiency to the Barcelona brand.

It signed agreements with:

- Quironsalud
- Allianz (Workation)
- PortAventura
- Check & Go
- Casa SEAT
- El Corte Inglés
- La Roca Village

07. Visitor assistance and tickets

Tourist information offices, call centre and logistics:

Tourist offices

1.- Opening and closure of information points: In 2021, Turisme de Barcelona

decided to close six of its information points (COAC, Santiago, Barceloneta, Port Olímpic, Sants and Passatge de la Concepció) in order to optimise resources. It opened a new information point next to Barcelona Cathedral and another at the bus terminus, the Estació del Nord. The number of information points decreased from 21 to 16.

2.- Restructuring activities at strategic points: The consortium took advantage of the low visitor numbers during the pandemic, particularly at the beginning of the year, to change the distribution of its main information office in Plaça de Catalunya. The information service was moved to the space once occupied by the shop, and now sells just a small selection of merchandise. The tax free services are now located in the area occupied by the information desks, making it possible to earn revenue from advertising on the video screens.

The wine space and shop inside the Columbus Monument closed but the information office is still open and the lift remains in service. We are looking to repurpose these vacant spaces.

Call centre

The call centre remained open throughout the year, providing visitors and the local community with assistance and advice. It opened from 8am to 8pm, from Monday to Sunday.

The call centre dealt with 14,000 telephone and email enquiries, and 30 private and personalised services were provided. Most requests received in 2021 were held over until 2022. They brought in revenue of almost 6,000 €.

Logistics

The warehouse opened from time to time to provide back-up for the information offices that had remained open, sending out the necessary materials and managing stocks, such as the Barcelona Card and Barcelona Bus Turístic booklets and tickets.

Barcelona Tickets

In 2021, Turisme de Barcelona was able to recover and expand actions for improvement in its online sales channels with the following actions:

- Project for sending bookings to the providers of the Tickets services (the service had been suspended the previous season).
- Implementation of changes in order to improve the user experience: expanding product search filters by language and making visual improvements to the random order buttons and result summary button.
- Sales connections were expanded through the Clorian platform (Cerdà and Tablao de Carmen) and we



began implementing the Euromus API (a platform that will improve and help recover the sale of certain products of interest to visitors).

- Improvements to the purchasing experience of the 2021 Solidarity Rose in terms of product placement and error messages with regard to future editions.
- Maintaining the sale of services that were already on API integration platforms (TMB, Catalunya Bus Turístic, FCB).
- Phasing out of de los pop up de escalado de descuentos according to sales volume.

Activities: 189*

Companies: 110 (27 members of Tickets, 4 members of 'BCN is much more', 79 members of other Turisme de Barcelona programmes).

Entrepreneurs: 1

No. visitors: 1,184,262

Length of each visit: 2'31"

08. Human Resources and Organisation

Human resources

In 2021, furloughed staff members returned to part- or full-time work. On

31/12/21 the situation was as follows: 11 furloughed workers, full-time, 27 furloughed workers, part-time, and 79 unfurloughed. On the date of the annual financial statements, the entire workforce at Turisme de Barcelona had resumed work as normal.

Due to the financial situation caused by the pandemic and the resulting loss of income, Turisme de Barcelona had to reduce the size of its workforce to adapt to the new situation. This means that the number of employees decreased from 150 people on 31st December 2020 to 117 on 31st December 2021, through two layoff processes.

a) **Individual layoffs** begun in February 2021 and ending on 25th November that same year, with 15 people affected.

b) **Voluntary redundancy** negotiated with the Business Committee, for members of the workforce willing to sign up to a pre-retirement package who met the conditions reflected in the severance agreement in accordance with the consultation period for the collective redundancy plan, signed on 20th October 2021. Namely, professionals who were aged 55 or older on 31st December 2021, on the proviso that it only affected those members of the workforce who would turn 56 in the first six months of 2022.

Training, equality plan, risks in the workplace and social improvement

Turisme de Barcelona stepped up its risk assessments and looked at each individual risk in the workplace. The Risk Committee updated staff members about how the pandemic was evolving and the measures to be taken at every moment.

The Equality Plan was revised in order to update and register, and reached the following conclusion about the workforce on 31/12/2021.

As far as training was concerned, we continued to provide subsidies for courses and workshops that would improve the performance and skills of the workforce. During the first quarter, we followed the trends of previous years and funding was provided for improving language skills (French, Italian, German, Russian, Japanese and Chinese).

In the last quarter of the year, due to the changes that had taken place during the long period of Covid-19 and departmental changes, we detected the need to re-evaluate how the staff working at the head office were feeling through personal interviews and reviews of the functions of each job.

09. Compliance and transparency

In order to improve compliance, in 2021 the consortium focused on monitoring its system tools, such as the code of conduct and responsible practices, the Good Practice Committee and behaviour channel. We drew up an internal procedure to prevent money laundering. The annual report from our legal advisors in this regard approved the work we had done.

As far as transparency was concerned, the consortium continued with the work it has been doing in recent years on the transparency section of its website. In 2021, it added an online transparency form.

We will continue working to improve compliance and transparency in 2022, and regulatory compliance in particular. We are going to review and update the risk heat map, bearing in mind the time that has elapsed since its implementation.

10. Technological resources

In 2021, we launched the new Check Barcelona app, which we started working on in 2020, to manage visitor flows and the number of tourists at the main points of interest.



The Technology Division provided the information to let people know, in real time, how busy the city's main attractions were, as well as information about public transport and car park occupancy levels. The app allows users to filter contents by type, characteristics and location, showing availability and giving them the option of making a booking via Tickets. It also provides alternative places to visit to prevent overcrowding and manage visitor flows.

Our meeting rooms were adapted to host video conferences. We also prepared our tourist information offices and information points for reopening.

In 2021, we embarked on a comprehensive plan to make Turisme de Barcelona fully digital, and implement different technology projects to improve the digital experience of MICE visitors (B2B) and private individuals (B2C), and to provide the consortium with the necessary tools in order to do so.

All these digitisation projects will form the core of the Master Plan which Turisme de Barcelona, through Barcelona City Council, will use in its application for funding from the NextGenerationEU recovery plan.

11. Tourism

We continued to feel the effects of the public health crisis in almost every

sphere throughout 2021. Tourist numbers were up compared with the previous year, but were still way behind pre-pandemic levels.

After weak growth during the first six months of the year, growing confidence among visitors, as the vaccine rollout progressed and travel restrictions were lifted, led to a moderate increase in tourism in the second half of the year, albeit slow and intermittent.

Accommodation: Supply and demand

The city of Barcelona has 10,271 officially registered establishments providing tourist accommodation, including hotels, guest houses, tourist apartments and private apartments let out to tourists. They account for more than 150,000 of available beds. The COVID crisis meant that many of these establishments were still closed in 2021 and did not begin to reopen until the second half of the year.

Demand rose on average by 37% compared with the previous year in all the categories of accommodation included in the data. Hotels experienced the sharpest rise, up by +55% in the number of tourists and overnights (see Table 1). However, demand has not returned to pre-pandemic levels, and was down 68% compared with 2019.

Tourist profile and habits

The average visitor to Barcelona in 2021 was male, aged 34, with university qualifications who was employed by someone else and was mainly visiting the city for leisure purposes. For the second year running, the percentage of solo travellers visiting the city (39.2%) exceeded the percentage of people travelling as a couple (36.2%). The most popular activities included sampling food (92.4%), leisurely strolls (85.1%) and cultural visits (73.0%) (See Graph 1).

As a result of the pandemic, the domestic tourism market share rose and the trend continued in 2021, with a share of 33.0%: 3.1 pp higher compared with 2020.

As far as international tourism was concerned, the French increased their market share by 3.1 pp, US visitors by 0.6 pp and the Germans by 0.8 pp. There was a fall in the number of Italian and British visitors, of 0.2 pp and 2.9 pp respectively.

The average length of stay in Barcelona remained at 5.1 nights.

Tourist spending

The average visitor spend increased slightly above 2020 levels, on transport, accommodation and general spending during their stay, but was still below pre-

pandemic levels. Spending on food and drink was the highest-expenditure item (50.3% of the total spend per person per night during their stay), followed by shopping for clothes, shoes, souvenirs and personal items (17.2%). International tourists were the biggest spenders and spent on average 77.8€ per person, per night, 17.1€ above visitors from Spain.

12&13. Agreements and contracts

On page 45 you will find the amounts for the contracts awarded, added to the administrative contracts drawn up during the year based on the adjudication process.

14. Budget

Financial statements

a. Budget settlement

Turisme de Barcelona's budget for the financial year 2021 was approved by the General Council during a session held on 23rd December 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 2021 (see table).

See the table of revenue and spending on page 47.

**Revenue:**

The Covid-19 pandemic continued to have negative effects on the consortium's income. The initial 2021 budget of 20,848,282.78 €, resulted in a budgetary revenue of 15,350,438.22 €, representing a fall of 26.37%.

Spending:

At the end of the year, budgetary spending was 16,824,626.47 €, compared with an initial budget of 20,848,282.78 €, a fall of 19.30%.

In 2021, furloughed staff members returned to part- or full-time work. On 31/12/21 the situation was as follows: 11 furloughed workers, full-time, 27 furloughed workers, part-time, and 79 unfurloughed.

Due to the financial situation caused by the pandemic and the resulting loss of income, Turisme de Barcelona had to reduce the size of its workforce to adapt to the new situation. This meant that the number of employees decreased from 150 people on 31st December 2020 to 117 on 31st December 2021, through two layoff processes.

a) **Individual layoffs** begun in February 2021 and ending on 25th November that same year, with 15 people affected.

b) **Voluntary redundancy** negotiated with

the Business Committee for members of the workforce willing to sign up to a pre-retirement package. 19 workers took up the offer.

Personal staff spending, following the layoffs, represented savings of **634,011.48 €**.

In spite of the situation, the budget entry for promotion came to **3,383,142.99 €**.

The result of the adjusted budget balance was **464,282.39 €**.

The result of the operating account was **-2,017,850.94 €**.

Balance sheet and operating account:
See page 52.

