

Turisme de Barcelona Memòria 2022

→ 22



Índex

Presentacions_ p. 3

01. Promoció_ p. 8

02. Màrqueting_ p. 15

03. Turisme professional_ p. 26

04. Sostenibilitat_ p. 29

05. Comunicació i Premsa_ p. 31

06. Membres i partenariat_ p. 34

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

**08. Recursos Humans
i Organització_** p. 40

**09. Compliance
i Transparència_** p. 41

10. Eines Tecnològiques_ p. 42

11. Activitat turística_ p. 43

12. Acords_ p. 47

13. Contractes_ p. 48

14. Pressupost_ p. 49

Barcelona, una destinació de referència mundial i amb valor afegit



Mònica Roca i Aparici

Presidenta de la Cambra de Comerç de Barcelona

Quatre de cada 10 visitants professionals que van assistir a un congrés a Barcelona van declarar que el fet que se celebrés a la capital catalana va influir en la decisió de participar-hi, tal com assenyala l'Enquesta del Mercat Congressual 2022 (del Barcelona Convention Bureau). La destinació Barcelona aquest 2022, per tant, torna a demostrar que no només és un reclam pel turisme de vacances, sinó que va molt més enllà: es tracta d'un destí reconegut internacionalment pel seu pes econòmic a l'avantguarda de les noves tecnologies, el seu llegat històric i cultural, i la seva diversitat paisatgística.

Per això, i malgrat que les restriccions i els tancaments de fronteres per contenir la Covid-19 van frenar l'activitat de les infraestructures de la destinació Barcelona durant el primer trimestre de 2022, l'Aeroport de Barcelona va acabar tancant l'exercici amb 41,6 milions de

passatgers, cosa que va significar un creixement interanual d'un 120,6% respecte al 2021.

Les xifres demostren un any més el pes de la destinació Barcelona com a enclavatge turístic internacional, però també evidencien la necessitat de construir un nou paradigma dins d'aquest sector, que afavoreixi el visitant de qualitat. Parlo del visitant que deixa una empremta amb contingut i aporta un benefici real al territori, ja sigui a través del coneixement o afavorint les inversions o la creació d'ocupació sostenible.

Aquest 2022 s'ha refermat el grau de compromís de la destinació Barcelona i de les empreses turístiques del territori que han reinventat la seva oferta. Tant és així, que s'han lliurat els distintius del Compromís per a la Sostenibilitat Turística Destinació Barcelona Biosphere a un total de 884 empreses, 201 més respecte a l'any anterior.

Aquesta feina de valor que estan fent els agents turístics per oferir uns productes i serveis en línia a l'economia sostenible del XXI, també s'ha vist reflectida en les decisions de consum. De fet, són els càmpings i els establiments de turisme rural, els models turístics que s'han mostrat més resilients en els anys de la pandèmia, registrant un creixement d'entre el 25-40%.

Tots aquests resultats mostren en síntesi la capacitat de renovació, evolució i adaptació que té la destinació Barcelona, per convertir-se en una porta d'entrada al turisme que aporta valor afegit. Per ser un destí competitiu, ha de ser responsable amb les persones, el medi ambient i les exigències del segle XXI.

Gestionar la recuperació



Xavier Marcé

Regidor de Turisme i Indústries Creatives
Ajuntament de Barcelona

Tot i que les estadístiques necessiten lectures curoses i anàlisis complexes, tot fa indicar que el turisme ha tornat a Barcelona amb molta intensitat. L'any 2022 ha acabat amb xifres properes al 82% de visitants respecte a l'any 2019, amb una ocupació més elevada i amb preus de l'allotjament significativament més alts. La ciutat ha consolidat la seva posició de lideratge en l'àmbit de les fires i els congressos i s'ha iniciat una ràpida recuperació en el terreny dels creuers.

L'economia del visitant, tant pel que afecta el negoci directament relacionat amb el sector turístic com pel que impacta de manera positiva en altres activitats col·laterals, com la cultura, el comerç o la restauració, torna a ser un dels principals motors econòmics de la ciutat.

Es tracta d'una recuperació ràpida i intensa, que alleugera el perill d'una crisi laboral però que comporta, alhora, nous escenaris de treball, tant

pel que fa a la gestió pública com a la reorganització empresarial.

A finals de l'any 2019, plantejàvem la necessitat de reordenar el mapa turístic de la ciutat en quatre grans direccions: descentralització turística per a evitar els fenòmens no desitjats de massificació i concentració al centre de la ciutat; diversificació dels continguts turístics en clau cultural, esportiva i científica; racionalització de la mobilitat turística d'entrada i sortida de la ciutat i al voltant dels grans punts d'atracció turística, i normalització d'una fiscalitat turística d'acord amb la despesa que l'activitat genera a la ciutat. Cal afegir un cinquè punt, d'ordre general però de vital importància, al voltant de la transició ecològica, la sostenibilitat i la reducció d'emissions contaminants.

La pandèmia va afectar la intensitat amb la qual es podien endegar aquests objectius, atesa la inexistència de visitants i la

importància sobrevinguda de la gestió sociosanitària i econòmica derivada d'aquesta.

També és evident que la pandèmia, malgrat que a hores d'ara sembli el paisatge d'una història superada, ha suposat importants canvis en els hàbits i les percepcions socials envers moltes realitats prèvies, entre elles, i de manera notòria, el turisme. Per això aquells punts plantejats clarament l'any 2019 adquireixen ara una importància renovada.

S'ha avançat molt en matèria fiscal, amb la progressiva aplicació del recàrrec municipal sobre l'impost d'estades turístiques (IEET), s'han desenvolupat nous programes de suport econòmic a activitats culturals i esportives als districtes, s'han promocionat activitats desestacionalitzades per a atraure visitants de qualitat (programa de Nadal, turisme enològic, científic i gastronòmic) i s'ha aprovat un

important fons econòmic Next Generation que permetrà digitalitzar la gestió turística de la ciutat, millorar infraestructures descentralitzades en l'àmbit de la mobilitat i l'accessibilitat, i obrir nous programes patrimonials.

Tot plegat genera unes expectatives força positives en la direcció apuntada, tot i que alguns elements del paisatge turístic que semblaven raonablement gestionables demanen actualment una reflexió renovada. Es tracta essencialment de la gestió derivada del canvi climàtic i de la més que previsible sequera que ens afectarà, de la gestió dels creuers i de l'equilibri entre les funcions del port com a escala de trànsit o punt base d'entrada i sortida, i de les tensions derivades de l'allotjament turístic en l'apartat dels habitatges d'ús turístic i de les llars compartides.

De la recuperació a la gestió de l'èxit

Eduard Torres

President del Comitè Executiu de Turisme de Barcelona



El 2022 ha estat l'any de la recuperació postpandèmica, en què, a poc a poc, s'ha anat sobreposant una indústria que, com hem pogut comprovar, té una importància innegable en el nostre model d'economia diversa i diversificada. Amb un primer semestre encara molt afeblit a conseqüència de la situació creada per la falta de connectivitat i pels rebrots de la covid, el segon semestre ha tingut un comportament sorprenentment molt bo, en el qual s'ha produït un efecte de «tap de cava» on els viatges han esdevingut l'aspiració social més estesa entre joves i no tan joves.

Aquest fet, d'una banda, ha demostrat la capacitat de reacció i resiliència d'un sector que ocupa el 12% dels llocs de treball de la ciutat, amb un PIB que representa al voltant d'un 13% de la nostra economia en un context que s'ha vist molt afectat pel conflicte entre Rússia i Ucraïna, la crisi energètica i la inflació, i de l'altra, hem vist de nou què significa ser una

destinació atractiva amb una marca molt potent al darrere on, si ens ho proposem i ens posem d'acord, podem excel·lir a escala internacional. Això ens fa plantejar molts altres interrogants sobre la gestió de l'èxit, i tots som cridats a treballar en la mateixa direcció. S'imposa la lògica no-incrementalista i pensar en un model que aprofiti els beneficis i el retorn positiu de l'economia del visitant i a neutralitzar o atenuar-ne els efectes negatius.

Durant el 2022, hem treballar en aquesta direcció aplicant una política de bisturí per seleccionar els mercats i els segments de més valor, com són els mercats de llarga distància, com el dels EUA, que ha triplicat les seves arribades respecte a l'any anterior, tenint en compte el mercat europeu que en el còmput total fa augmentar la quota del turisme emissor internacional fins a un 80%. Tot això ho hem fet en un nou escenari on, amb un 23% menys de turistes respecte al 2019, hem aconseguit

allargar els dies d'estada i la despesa, sense comptar amb mercats com el rus i, sobretot, l'asiàtic.

En continguts, per a escapar una mica de la imatge iconogràfica de Barcelona, descentralitzar i desestacionalitzar, hem incorporat nous imaginaris al voltant dels atributs que ens caracteritzen com a ciutat, amb un nou programa de ciència i posant la cultura, la literatura, el patrimoni religiós i la gastronomia de qualitat en el primer pla de l'oferta.

Ha estat un any, en definitiva, per a estar satisfets de la corba de recuperació que hem assolit per al bé del sector i del teixit econòmic de la ciutat, i amb la mirada posada en el repte de la gestió de l'èxit; un repte que sabem com afrontar i en la consecució del qual ja hem començat a posar fil a l'agulla.

Òrgans de govern

Comitè Executiu

- President (Cambra 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 (Cambra de Comerç de Barcelona)**
Artemi Nolla i Pujol
- Vocal (Cambra de Comerç de Barcelona)**
Gabriel Jené Llabrés
- Vocal (Cambra 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 (Cambra)**
Mònica Roca i Aparici
Cambra 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 Llombart
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
- VVocal (Ajuntament)**
Ferran Mascarell Canalda
Ajuntament de Barcelona
- Vocal (Ajuntament)**
Rodrigo Martínez Garcia
Ajuntament de Barcelona

- 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)**
Mario Rubert Català
Ajuntament de Barcelona
- Vocal (Ajuntament)**
Janet Sanz i Cid
Ajuntament de Barcelona
Regidora Barcelona en Comú
- Vocal (Cambra)**
Roser Xalabarder i Sagalés
Nubur, XXI, Administradora
- Vocal (Cambra)**
Joan Anglí i Sallarés
Grup Victòria, Director General
- Vocal (Cambra)**
Artemi Nolla i Pujol
Grup Nolla, Conseller Delegat
- Vocal (Cambra)**
Pere Chias i Suriol
Gremi de Restauració, President



Vocal (Cambra)
Sandra Hors
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), Dusiness 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 & Nel·lo, Advocat

Promoció



Turisme de Barcelona porta a terme la promoció d'una manera segmentada, pensant en la lògica d'aquells tipus de públic més estratègics per a la ciutat i la destinació.

Així, tota l'acció promocional es desenvolupa d'acord amb els segments establerts i també per mitjà d'accions més genèriques, amb participació en les principals cites internacionals, com ara fires o certàmens. Després d'un 2021/2022 en el qual Barcelona ha estat destinació pionera a l'hora de desenvolupar accions de promoció de tipus presencial i ha esdevingut una de les primeres a visitar mercats com els dels Estats Units (costes est i oest), en aquest 2022 també hem pogut dur a terme accions a l'Orient Mitjà (Dubai i Israel), al mercat asiàtic, com ara Corea, o a mantenir la nostra presència i el nostre posicionament a Europa (Alemanya i França). Tot això, sense deixar de banda altres mercats on no hem pogut arribar presencialment, atès que les fronteres encara no eren obertes, en què no hem deixat de fer accions en formats digitals, com en el cas d'Àsia, pensant en una estratègia a llarg termini.

Fires i Workshops

— FITUR Madrid 19-23 de gener

Mercat: Nacional/Internacional
Assistència institucional a la fira estatal, així com *networking* i reunions amb OET per a planificar les accions estratègiques de l'any. També es va presentar conjuntament amb la Diputació de Barcelona *Les rutes del vi de Barcelona* per tal de situar Barcelona com una destinació enoturística.

— ITB Berlín 8-12 de març

Mercat: Europeu/Internacional
Participació en l'edició virtual de la fira, en la qual es van organitzar reunions amb agents i operadors turístics, i assistència a conferències relacionades amb el sector turístic.

— Jornades directes Turespaña a Miami 30 de març — 1 d'abril

Mercat: Estats Units
Workshops d'empresa a empresa (B2B) amb 58 agents de viatge provinents dels Estats Units i diversos esdeveniments de

networking, així com presentació de l'oferta i novetats de la destinació Barcelona.

— B-Travel 1-3 d'abril

Mercat: Local/Nacional
Turisme de Barcelona participa en l'esdeveniment firal destinat al públic viatger final, on es troben els principals hotels, agències de viatges, operadors de creuers, companyies de transport i empreses de serveis turístics, amb una proposta amb el lema «Barcelona: tasta-la!» per a donar a conèixer l'oferta turística i diferents experiències entorn de la gastronomia i l'enoturisme.

— Buy Catalunya 22 i 26 d'abril

Mercat: Estats Units
Participació en el *workshop* organitzat per l'Agència Catalana de Turisme, amb agents de viatges del mercat americà i col·laboració per a fer 5 viatges de familiarització posteriors amb els agents participants en cultura, gastronomia, benestar/natura i dona i estil de vida.

— Deluxe Travel Market Costa Brava 27-29 d'abril

Mercat: Premium
Participació en el *workshop*, amb agents de viatge del segment Premium, organitzat per la plataforma Aliya Prom i amb el suport del Patronat Costa Brava i la col·laboració de l'Agència Catalana de Turisme, en el qual es mantenen reunions en format taller i esdeveniments de *networking* amb agents d'Europa, principalment del Regne Unit, l'Estat espanyol, França, Alemanya, Suïssa, i també de països bàltics i de l'Est, així com alguns de l'Orient Mitjà i Turquia.

— Virtuoso Travel Week Las Vegas 13-19 d'agost

Mercat: Internacional Premium
Convenció anual que reuneix agents de viatges, hotels i destinacions turístiques membres de la xarxa d'agents de luxe Virtuoso per a establir relacions i presentar l'oferta i les novetats del segment Premium de Barcelona. Objectius: Incidir en els mercats clau en el segment Premium de la destinació mitjançant aquesta



convenció anual; continuar situant Barcelona com a destinació de viatges exclusius; conèixer com estan els mercats; promocionar la destinació, novetats i l'oferta del Barcelona Premium, i recopilar contactes i *networking*.

— **ILTM North America**

19-22 de setembre

Mercat: Internacional Premium

Assistència presencial a la fira-taller per excel·lència del segment Premium, amb agenda de cites programades amb agents de viatges del segment del luxe dels EUA, el Canadà i Mèxic.

— **Barcelona International Community Day**

22 d'octubre

Mercat: Estrangers residents a Barcelona

El Consorci tornà a estar present a la trobada anual amb la comunitat internacional barcelonina per destacar la contribució dels estrangers residents a Barcelona en la projecció d'aquesta com una ciutat on viure. Es presentà el programa Workation, o el Pla Barcelona Ciència, entre

altres propostes, per a donar acollida als visitants que arriben a la Ciutat Comtal motivats pel desenvolupament del seu talent professional. També es va presentar el programa de Barcelona Medical Destination, compartit amb l'Agència Catalana de Turisme.

— **World Travel Market (Londres)**

7-9 de novembre

Mercat: Europeu/Internacional

Assistència a la fira professional del sector dels viatges més important d'Europa i punt de trobada dels diferents actors del sector turístic, a més d'un programa de conferències rellevants sobre l'actualitat i els reptes turístics.

Campanyes itinerants i presentacions

— **Barcelona on the Road**

7-12 de març

Mercat: Estats Units (costa oest: San Francisco, Silicon Valley i Los Angeles)

Primera missió catalana, després de la pandèmia, a la costa oest dels EUA per a reconnectar



amb un dels mercats emissors més importants i estratègics, acompanyada d'una delegació d'empreses de Barcelona. Es van fer visites, a través d'una furgoteka, des de la qual es feien demostracions gastronòmiques sota l'eslògan en anglès «Barcelona on the road». D'aquesta manera, es va contactar no sols amb les agències i els operadors del sector mitjançant reunions i trobades amb empreses, sinó també amb el públic final amb demostracions al carrer per a impactar directament en els grups d'interès. Reunions i accions en tres de les universitats més prestigioses dels EUA (Stanford, Berkeley i Califòrnia) i diverses trobades amb empreses de Silicon Valley, amb d'agents del segment Premium, o al Cedars Sinai Medical Center són algunes de les principals accions d'una agenda densa i diversificada.

— **Barcelona Connects Israel**
27-30 de març

Mercat: Tel-Aviv

Assistència a la fira IMTM de Tel-Aviv i agenda de reunions amb professionals i empreses

d'interès per la destinació, així com presentació de les novetats de la ciutat i del mercat web (*marketplace*) Shalom Barcelona per a donar resposta a un mercat molt específic com és el jueu, tant pel que fa a intermediaris, agències majoristes professionals i prescriptors del sector com directament, i impactar en el públic final. Una trobada amb Talma Travel Solutions, l'agència de viatges més gran israeliana i una reunió amb el grup Issta Active, amb més de 60 sucursals a Israel, conformen algunes de les accions més destacables del *Barcelona connects Israel*, a més de la col·laboració de comàrqueting amb Turkish Airlines.

— **Barcelona is back to Europe (Alemanya)**
5-7 d'abril

Mercat: Europeu

Nova gira europea «Barcelona is back to Europe» per a reposicionar Barcelona a Berlín i Frankfurt, uns dels mercats madurs més consolidats a la capital catalana. Es van fer presentacions sobre novetats i nous atractius en

cultura, oferta d'activitats d'oci i natura arreu del territori, enoturisme i esports, a operadors turístics, agents de viatge i altres prescriptors, així com a la premsa general i especialitzada, a Frankfurt i Berlín. Aquesta és una acció que s'ha dut a terme amb la col·laboració i la complicitat total de dos socis estratègics en aquests mercats: Vueling i Moco Museum.

— **Barcelona and Catalonia meet East Coast**
9-11 de maig

Mercat: Estats Units (costa est: Boston i Nova York)

Acompanyats per una delegació de 10 empreses de Barcelona (Casa Batlló, Barcelona Obertura, El Corte Inglés, La Roca - Bicester Collection, Fundació Joan Miró, Moco Museum, The Barcelona Edition, H10 Hotels, Intercontinental Barcelona, Level i American Airlines) i de l'Agència Catalana de Turisme, ens vam desplaçar fins a la costa est dels EUA amb l'objectiu de reforçar la recuperació d'un mercat estratègic per a la ciutat i el territori, i oferir nous pols d'interès al primer



mercat emissor de Barcelona. Es van fer un *workshop* a Boston, un sopar Premium a Nova York a càrrec del xef català Jordi Artal i diverses presentacions de la destinació en matèria de cultura i diversitat, i també es van mantenir reunions amb operadors i agents especialitzats per a promoure la connectivitat directa amb Barcelona.

— **Presentació aliança Barcelona i Sevilla a Chicago**

12 de maig

Mercat: Estats Units (Chicago)

Presentació de la ciutat de Barcelona conjuntament amb la de Sevilla, en què van assistir 90 operadors i agents del segment Premium de l'associació ASTA, que agrupa els agents més importants de l'Oest Mitjà dels EUA.

— **Barcelona is back to Europe (França)**

8-9 de juny

Mercat: Europeu

L'equip de promoció continuà la gira europea *Barcelona is back to Europe* amb una presentació, tant a la premsa i a prescriptors com

a agències del segment Premium, sobre la cultura, la ciència i la gastronomia a fi d'activar el turisme Premium a la capital francesa. Aquesta acció es va fer amb la col·laboració i la complicitat total de socis estratègics en aquests mercats: Vueling, Casa Batlló i Moco Museum.

Missions institucionals

— **Missió institucional a Seül amb l'Ajuntament de Barcelona**

31 d'agost — 2 de setembre

Mercat: Àsia (Corea)

Acció de Turisme de Barcelona a Corea del Sud, emmarcada en el viatge institucional de l'Àrea de Promoció Econòmica de l'Ajuntament de Barcelona per a enfortir relacions empresarials i d'innovació amb Corea, i amb la inauguració del primer vol directe de Korean Air. El Consorci va viatjar amb la Fundació Miró per presentar Barcelona a agents de viatges i a la premsa, amb un discurs cultural, aprofitant l'exposició temporal *Joan Miró. Dones, ocells, estels* al My Art Museu (MAMU), a Seül. També es

van programar visites comercials amb els principals operadors del mercat coreà, juntament amb Turkish Airlines.

— **Missió institucional a Mèxic i Miami amb l'Ajuntament de Barcelona**
8-14 d'octubre

Mercat: Estats Units (Mèxic i Miami)

Turisme de Barcelona, continuant amb l'estratègia de promocionar els mercats més interessants des del punt de vista de la segmentació i la qualitat, va dur a terme l'acció institucional *Barcelona — Catalonia Bridge* amb l'Àrea de Promoció Econòmica de l'Ajuntament de Barcelona. L'acció era d'empresa a empresa (premsa, sector cultural i indústries creatives, sector turístic, com ara agents, empreses i operadors del mercat mexicà i americà).

Altres accions de promoció

— **Visita de destinacions espanyoles a Dubai**

2-4 de febrer

Mercat: Orient Mitjà

Presentació conjunta de Barcelona i Catalunya a operadors del

mercat de l'Orient Mitjà en el marc de l'Expo 2020 Dubai, en què ens vam adreçar a un segment estratègic com és el del turisme Premium dels Emirats Àrabs, molt atret per les compres, la cultura i el turisme de salut. Paral·lelament, i continuant amb l'estratègia d'establir aliances amb les principals companyies aèries que tenen vols a Barcelona i fomentar així la connectivitat, ens vam reunir amb Emirates per tractar l'ampliació de les freqüències del vol directe que manté amb Barcelona.

— **Visita a agències de viatges receptives de Madrid**

22-23 de febrer

Mercat: Espanya, EUA, LATAM, Àsia i Premium

Reunions amb 12 agències noves o ja establertes, algunes en clau Premium, per tal de presentar les novetats de Barcelona i actualitzar la relació de les agències receptives situades a Madrid, a més de treure informació del comportament dels seus clients en els darrers anys i analitzar-ne les necessitats i l'evolució després de



la pandèmia.

— **21a WTTC Global Summit Filipines**
20-22 d'abril

Mercat: Internacional

Assistència a la Cimera Mundial del Consell Mundial de Viatges i Turisme, l'esdeveniment que aplega els líders de la indústria amb representants del Govern per tal d'alinejar-se i treballar en la recuperació del sector, així com d'avançar cap a un futur més segur, inclusiu i sostenible.

— **60a General Assembly MedCruise a la Costa Brava**
24-27 de maig

Mercat: Nacional/Internacional de creuers

Assistència a l'assemblea general de tots els membres de MedCruise per a tractar temes interns dels ports i les destinacions de la Mediterrània, així com reunions individuals amb companyies de creuers, agents del sector i premsa especialitzada.

— **ACAVE Travel Market Tour**
31 de maig

Mercat: Nacional (València)

Presentació a agents de viatges

de l'Estat espanyol en una de les trobades organitzades per ACAVE per tal de presentar les novetats en serveis i productes turístics dels operadors clau del sector.

— **II Convenció Turespaña a Barcelona**
3-5 d'octubre

Mercat: Nacional/Internacional

Assistència, 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 2023, en la segona convenció de Turespaña, que es feia per primera vegada a Barcelona i amb la participació del sector privat.

— **38a Convenció Anual IGLTA a Milà**
26-29 d'octubre

Mercat: Internacional LGBTIQ+

Aquesta convenció proporciona una visibilitat significativa a la ciutat d'acollida, amb professionals del turisme LGBTIQ+ de tot el món, incloent-hi assessors de viatges, operadors turístics, influenciadors i representants d'hotels i de destinacions. L'objectiu de Barcelona és establir

relacions a fi de consolidar la ciutat com a destinació de referència en el segment LGBTIQ+ i internacionalitzar les empreses turístiques especialitzades en aquest sector.

— **International Cruise Summit Madrid**
15-16 novembre

Mercat: Nacional/Internacional de creuers

Congrés que reuneix els professionals internacionals més rellevants de la indústria dels creuers i posa l'èmfasi els principals reptes del sector, actuals i futurs.

— **Barcelona Medical Destination**

Mercat: Internacional

Plataforma de centres mèdics, hospitals i clíniques de prestigi i qualitat internacional amb l'objectiu de promocionar Barcelona i Catalunya com a destinació d'atenció mèdica especialitzada. És un programa impulsat per l'Agència Catalana de Turisme i Turisme de Barcelona, amb la col·laboració de Barcelona International Hospitals i Barcelona

Medical Centre. Hi ha 13 clíniques membres que formen part de la marca, les quals contenen un total de 15 especialitats.

Accions de promoció digital

— **Felicitació Any Nou xinès**
27 de gener — 15 de febrer

Mercat: Estrangers residents a Barcelona (asiàtic)

El Consorci de Promoció recordà la importància del mercat xinès amb una felicitació de l'Any Nou Xinès al sector de la intermediació de la Xina (agències de viatges, operadors turístics, agències de turisme en línia, etc.) i per xarxes socials, amb entrevistes a joves xinesos que viuen a Barcelona, així com un seminari web per a actualitzar l'estat del mercat.

— **Seminari web sobre enogastronomia al mercat xinès, Catalunya Premium**
29 de març

Mercat: Xinès

Participació en el seminari web organitzat per l'Agència Catalana de Turisme, en què es van explicar diferents continguts per



a promocionar Barcelona com a destinació enogastronòmica de primer nivell.

— **Turespaña 2022 China Online Roadshow**
25-28 abril

Mercat: Xinès

Jornades virtuals d'empresa a empresa, organitzades per Turespaña de Canton, en què es van mantenir reunions individuals amb 33 professionals turístics xinesos distribuïdes en 4 dies. El dia de la inauguració, el Consorci de Turisme de Barcelona va fer una presentació de 15 minuts sobre les novetats de Barcelona mitjançant un seminari web.

— **Accions de màrqueting Virtuoso B2B i B2C**
Anual

Mercat: Europa, Orient Mitjà i Àfrica, EUA/Canadà + LATAM Premium

Es van dur a terme quatre campanyes de Barcelona Premium en format publicitativa electrònica, dirigides a agents de viatges de la xarxa de Virtuoso i a més de 30.000 contactes (públic final del segment) de diversos mercats,

com Europa, l'Orient Mitjà, l'Àfrica, el Regne Unit, el Canadà i l'Amèrica Llatina. Així mateix es va fer una acció de màrqueting amb inserció de contingut en la revista *Virtuoso Life* en format en línia i fora de línia, per al mercat nord-americà (EUA/Canadà), per a la campanya de revolució gastronòmica. A més, hi va haver sessions formatives de la destinació amb agents de Virtuoso dels EUA i el Canadà, i es creà una pàgina web especial sobre Barcelona, amb continguts, propostes, novetats, vídeos i presentació i oferta del Barcelona Premium perquè els agents de Virtuoso puguin aprofundir en la destinació.

— **Slowlivesreaming Barcelona-Sevilla**
27 de maig

Mercat: Xinès

Participació en l'*slowlivesreaming* de Barcelona i Sevilla titulada «Enamora't d'Espanya a l'estiu», organitzada per Turespaña Pequín. Retransmissió en directe d'un programa de 6 hores des de totes dues ciutats (3 hores en cada ciutat), presentat per 4



influenciadors xinesos residents a l'Estat espanyol. La campanya va rebre gairebé 2 milions d'impressions i més de 410.000 interaccions.

— **Seminari web del mercat de l'Índia Know Barcelona**

15 de juny

Mercat: Índia

Participació en el seminari web organitzat per Turespaña de Bombai, dirigit a agents de viatges de l'Índia, on van assistir 415 professionals del sector turístic. Al final del seminari, es va sortejar un viatge de 5 dies a Barcelona, l'octubre del 2022, per a dos agents guanyadors.

— **Reproducció en continu, en directe, i videoblogs de Barcelona**

15-17 de juliol

Mercat: Xinès

Projecte de rodatge que va contribuir a difondre la ciutat a les xarxes socials del mercat xinès. Va consistir en la producció de dos vídeos curts: l'un titulat *Barcelona: ciutat esportiva* i l'altre, *Barcelona diversa: el modernisme menys*

conegut, miradors i lleure, d'uns tres minuts de durada cadascun, i una reproducció en continu, en directe, del Park Güell, de dues hores de durada.

— **Seminari web «Catalunya Premium Shopping de luxe», dirigit al mercat xinès — Catalunya Premium**

14 de setembre

Mercat: Xinès

Participació en el seminari web organitzat per l'Agència Catalana de Turisme, en què es van donar explicacions de les ofertes de compres de luxe de la ciutat.

Filiacions i renovacions anuals

— **IGLTA**

Mercat: LGTBIQ+ internacional

Associació internacional de professionals (destinacions, agències de viatges, operadors turístics, esdeveniments i mitjans de 75 països aproximadament) del turisme LGTBIQ+ més important a escala mundial. La missió d'IGLTA és proporcionar informació i recursos per a viatgers LGTBIQ+

i expandir el turisme LGTBIQ+ a escala mundial a fi de demostrar-ne impacte social i econòmic.

— **Virtuoso**

Mercat: Premium

Turisme de Barcelona fa 14 anys que forma part de Virtuoso com a *Preferred Destination*. Virtuoso és la xarxa mundial líder de viatges de luxe de la indústria, formada per més de 16,000 agents de viatges de gairebé 50 països diferents distribuïts per l'Amèrica del Nord, el Carib, l'Amèrica llatina, l'Àsia-Pacífic i Europa. Compta també amb més de 1.700 empreses de serveis (destinacions, els millors hotels, operadors turístics...).

— **MedCruise**

Mercat: Creuers

Associació de Ports de Creuers del Mediterrani que impulsa i ajuda els seus membres a beneficiar-se del creixement de la indústria de creuers amb ofertes d'oportunitats de desenvolupament professional, promoció i creació de relacions entre ells. MedCruise representa més de 150 ports i 47 membres associats.

Viatges de familiarització

El 2022 s'han fet 26 viatges de familiarització amb agents de diverses destinacions i segments com els del turisme Premium, LGTBIQ+, cultural i gastronòmic.

Màrqueting



El 2022 s'ha caracteritzat per ser l'any de la recuperació postpandèmia i de preparació estratègica del sector per a tornar, d'una manera més competitiva, sostenible i ferma que mai, a desenvolupar el turisme de forma sostenible. Per això Barcelona haurà de treballar fermament per recuperar el seu relat.

Els principals objectius de l'estratègia de màrqueting del 2022 han estat aquests:

- **Diversificar el turisme:** Projectes com «Barcelona, destí ciència» obren nous imaginaris turístics per a la destinació, els quals posen en relleu un turisme més enfocat a la diversificació d'interessos i l'atracció d'un públic amb motivacions professionals i amb l'objectiu de la captació de talent. En aquest sentit s'han potenciat els continguts científics d'atractiu turístic i el segment MICE com a projectes estratègics de la destinació.
- **Desestacionalitzar:** L'aposta per la gastronomia ha permès incrementar la despesa mitjana i atreure un turista que pot gaudir del producte gastronòmic durant tot l'any, la qual cosa genera una desestacionalització de la demanda. Els articles estacionals han estat també una eina estratègica per a potenciar la desestacionalització turística, que han reforçat els atractius de la destinació al llarg de l'any.
- **Descentralitzar:** S'ha potenciat la

col·laboració amb la Diputació de Barcelona per al desenvolupament del turisme a l'actual entorn de les comarques barcelonines per mitjà de l'enoturisme.

- **Allargar l'estada mitjana:** Amb la finalitat d'aconseguir un turisme més sostenible que promogui l'atracció de talent i incrementi l'estada mitjana, s'ha continuat treballant en el desenvolupament del segment de nòmades digitals per mitjà del projecte Barcelona Workation.

Una altra de les àrees especialment desenvolupades durant el 2022 ha estat la digitalització, amb la considerable millora del trànsit a la web VisitBarcelona, que ha crescut més d'un 70% quant a sessions i un 80% en usuaris, i en què ha destacat, en especial, l'augment de més d'un 85% respecte del 2019, abans de la pandèmia. Pel que fa a les xarxes socials, la comunitat augmenta aproximadament un 8,5% respecte de l'any anterior i un 22% respecte del 2019. Quant al web, s'està fent una important tasca en optimització SEO i de creació de nous continguts, i en xarxes socials s'està apostant

per continguts més audiovisuals. Addicionalment, s'ha incorporat la xarxa social TikTok.

Projectes i campanyes

Barcelona, destinació ciència

Projecte desenvolupat amb l'objectiu de donar a conèixer un nou vessant i una nova oferta de la ciutat, amb espais, equipaments, activitats, rutes i experiències d'interès científic i tecnològic, per tal d'acostar-la als visitants dels diferents objectius (famílies, estudiants, cultural, científic i ecològic).

Creació de continguts: S'han creat set rutes de temàtica científica, una agenda d'activitats vinculada a la ciència i la tecnologia, i s'han identificat prop d'una cinquantena d'equipaments i recursos científics i tecnològics que es poden visitar, a més de sis articles amb missatge i oferta específics per a cada objectiu; tot, agrupat en la pàgina de continguts [Ciència i Tecnologia](#) de la web [visitbarcelona.com](#)

Campanya: S'ha fet una campanya de marca, de consideració i



retenció per mitjà d'impressions i visualitzacions del vídeo, amb l'objectiu de clics i trànsit de qualitat al web VisitBarcelona i VisitBarcelona Tickets (e-commerce). Impacte a través d'anuncis a les xarxes socials, Google Display, Search i altres mitjans digitals, a més de la premsa.

Àmbit: Local, Espanya, França, Regne Unit i Alemanya.

Data: Dos impactes: Maig-juny — octubre-desembre

Resultats: S'han obtingut uns resultats de 36 M d'impressions d'anuncis i 12 M de visualitzacions del vídeo. Mitjançant l'alt percentatge de clics (209.000), es demostra el gran interès que té la nostra audiència per conèixer el turisme científic i l'oferta de la ciutat sobre el tema. El trànsit obtingut al web ha estat prou qualitatiu, atès que un 40% de les sessions han tingut interaccions en diverses pàgines i un 38% han vist més del 50% de la pàgina. Gairebé 4.000 usuaris han entrat a les pàgines de reserves de tiquets de la web (e-commerce).

Altres accions: Creació d'un nou producte turístic, Barcelona Card

Science, que ofereix visites gratuïtes i descomptes en diversos llocs d'interès vinculats a la ciència i la tecnologia; publireportatge a *Hosteltur*, *Coolt* i *AirEuropa Magazine*.



La revolució gastronòmica continua a Barcelona

La campanya tenia l'objectiu d'enfortir el lideratge de Barcelona com a destinació de referència en l'excel·lència gastronòmica, amb els nous xefs que han pres el testimoni dels millors xefs del món i de l'oferta de la seva restauració. També dinamitzar l'economia dels visitants i del sector de la restauració, i destacar els valors de l'alta gastronomia, com la innovació, el talent, la sostenibilitat i la creativitat.

Creació de continguts: Els anuncis aterren tant al vídeo promocional com a la pàgina de 10 motius per gaudir de la revolució gastronòmica de Barcelona de [visitbarcelona](#), com amb dos articles addicionals: «Experiències gastronòmiques» i «Àpats que et sorprendran», i un enllaç a tiquets per a la venda d'activitats i experiències *Food & Wine*.

Campanya: Ha estat una campanya de marca, de consideració, d'atracció i retenció amb un gran nombre d'impressions, visualitzacions del vídeo i clics al web. Impacte per mitjà

de xarxes socials, premsa, YouTube i altres mitjans digitals.

Àmbit: Estats Units, Espanya, França, Itàlia, Benelux i el Països Baixos.

Data: Juny-setembre

Resultats: S'han obtingut uns resultats de 114 M d'impressions d'anuncis, 1,4 M de clics i 7,7 M de visualitzacions del vídeo. Bona qualitat de la sessió o visita a la pàgina web i un alt percentatge de visualitzacions completes del vídeo (57% VTR). En definitiva, ha estat un resultat mai vist en les campanyes portades a cap, amb presència en més de 40 mitjans de comunicació nacionals i internacionals.

Altres accions: Presentació-sopar a Madrid amb el sector professional.

Premi Silver Delfin al Festival de Cannes Corporate Media & TV Awards «Tourism promotional Film».





Barcelona workation

Campanya que dona continuïtat al posicionament de la destinació a l'hora de venir a teletreballar-hi i promoure l'oferta d'interès per a aquest objectiu.

Creació de continguts: Els anuncis aterren a la pàgina específica de Workation 8 [Consells per ser nòmada digital a Barcelona](#).

Campanya: Anuncis a Facebook i Instagram dins les xarxes @barcelonaworkation, amb un impacte d'abast més genèric i un segon de més segmentat per objectius. Objectiu de clics al web i compromís.

Àmbit: França, Regne Unit i Benelux.

Data: Juny-juliol

Resultats: S'han obtingut 6,1 M d'impressions d'anuncis i 15.500.000 clics, amb 2,9 milions de visualitzacions de vídeos complets.



Barcelona, l'escenari de Nadal

La campanya tenia per objectiu situar Barcelona com el millor lloc per a passar el Nadal al sud d'Europa, tant en l'àmbit estatal com internacional; fer que es consolidi com una cita anual imprescindible, un referent per a la ciutadania mateixa i un atractiu per als visitants, amb visibilitat per al teixit comercial, gastronòmic i cultural de la ciutat.

Creació de continguts: S'ha creat una pàgina web amb les [12 raons o plans que us convenceran per viure Nadal a Barcelona](#) i 7 articles redireccionals, enfocats a cada un dels nostres grups de visitants: Nadal per a famílies, programació cultural i agenda, compres, gastronomia i activitats en hotels i restaurants.

Campanya: Ha consistit en una campanya de notorietat de marca, gràcies a un ampli abast d'impactes i impressions d'anuncis (+70 M), amb consideració pel gran nombre de visualitzacions completes del vídeo. Ha estat una campanya d'interès i interacció que ha aconseguit un gran nombre de clics i de trànsit al

web, així com un impacte per mitjà d'anuncis digitals a les xarxes socials, "XXSS i mitjans digitals amb èmfasi a la difusió del vídeo", anuncis mostrats i altres mitjans digitals. També un impacte mitjançant d'anuncis no digitals i publicitat exterior: premsa escrita, espots televisius, esments a la ràdio i en pantalla exterior.

Àmbit: Local, Espanya, Regne Unit, França i Itàlia.

Data: Novembre-desembre

Resultats: Es demostra un gran interès de la nostra audiència per conèixer la programació de Nadal i l'oferta de la ciutat gràcies a l'alt percentatge de clics (480 mil). La creativitat del vídeo ha funcionat molt bé donat l'alt nombre de visualitzacions (3,2 M). 52 M d'impressions d'anuncis digitals i més de 19 M d'impactes a mitjans no digitals. Presència en més de 40 mitjans nacionals i internacionals. El trànsit obtingut al web ha estat prou qualitatiu, atès que un 40% dels usuaris han visitat més de dues pàgines i un 55% han vist més del 50% de la pàgina.



Altres accions: Publireportatge a Coolt, Air Europa magazine, encartable a Time Out i 12.000 plànols impresos amb les activitats de Nadal.



Articles estacionals

Campanya digital que té com a objectiu dinamitzar les reserves i escapades a Barcelona en cada estació de l'any.

Creació d'articles inspiradors estacionals per a promoure la visita a Barcelona d'una manera desestacionalitzada.

Campanya: La campanya es fa en mitjans programàtics amb anuncis a tercers pàgines web, com ara blogs, revistes i altres mitjans digitals

Premium, etc. Els mercats són de proximitat a les principals ciutats que tenen bones connexions aèries i ferroviàries.

Els anuncis aterren a la relació d'articles 10 Raons per escapar-se a Barcelona aquesta primavera/estiu/tardor/hivern, que promou principalment els esdeveniments culturals i d'agenda de ciutat, i té una part inspiradora que suggereix plans únics adreçats a un turista urbà i amb un estil de vida particular, amb interès pels viatges, la cultura, les compres i el lleure.

Àmbit: Estatal (ciutat AVE), sud de França (SNCF) i nord d'Itàlia (Milà, Torí) i Roma.

Data: Març-gener

Resultats: S'ha aconseguit un 102% per sobre de l'estimació, amb més de 31 M d'impactes, 63.000 clics. Quant als articles, observem un major interès general per l'article d'estiu. Si analitzem la tendència dels països, Espanya ha millorat l'interès en cada article, seguida de França i Itàlia.

Shalom Barcelona

És una plataforma digital concebuda per a donar resposta al mercat jueu vacacional i professional dins les accions promocionals, especialment en els mercats dels Estats Units i Israel. Aquesta actuació ha comptat amb la col·laboració del patronat Costa Brava — Girona, Red de Juderías de España i Casa Adret, a més de la de l'Ajuntament de Barcelona.

Creació de continguts: Aquesta plataforma digital recull els continguts i els productes d'oferta especialitzada de la ciutat per al visitant jueu, amb l'objectiu d'adreçar-se a un mercat molt important i específic, amb una cultura, uns costums i una idiosincràsia molt concrets. La plataforma està publicada en anglès i en hebreu, i conté oferta gastronòmica, cultural, de lleure i per a professionals del sector turístic amb serveis especialitzats en cultura sefardita.

Campanya: Campanya de conscienciació i consideració de la destinació en mitjans programàtics i xarxes socials, que ha generat més de 30.000 clics, amb una bona

interacció de pàgines vistes i una mitjana de temps de permanència de més de 50 segons.

Àmbit: Israel i França

Data: Març-abril

Resultats: Les recerques de vols d'Israel a Barcelona s'han duplicat des de l'inici de la campanya: han passat de 590.000 del gener al març del 2022, a una mitjana d'1 M de l'abril al novembre del 2022, amb més de 3 M d'impressions d'anuncis i 25.000 visites.





Expedia: you deserve Spain: discover Barcelona

Campanya de dues onades duta a terme conjuntament amb Turespaña i Expedia, de conscienciació de marca i conversió de reserves a Barcelona mitjançant la compra de bitllets, la reserva d'hotels i d'activitats o de productes propis.

Creació d'atterratge: Els anuncis aterren en una pàgina d'atterratge genèrica de la destinació en la segona onada i en un llista d'articles de «8 reasons to scape to Barcelona» en la primera, amb continguts sobre enogastronomia i experiències; oferta cultural i festivals; oferta de compres; Barcelona Workation; Barcelona, destinació ciència; Modernisme; Picasso-Gòtic, i oferta per a famílies.

Des de cada un dels temes, s'accedeix a diferents enllaços enfocats majoritàriament a la conversió de compra de productes i pàgines informatives sobre el tema concret.

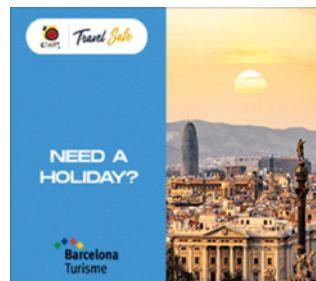
Campanya: Anuncis bàners d'activitats extralaborals a tots els usuaris que busquen una

ciutat europea competidora de Barcelona i, més concretament, de la Mediterrània, amb acció de remàrqueting. Anuncis bàners *in situ* a tothom qui ja ha fet cerca d'hotels i vols de Barcelona.

Àmbit: Estats Units, Regne Unit, França i Alemanya.

Data: Abril-juny-octubre-desembre

Resultats: El resultats obtinguts són aquests: vindran a Barcelona 61.698 persones (un 108% per sobre de l'estimació mínima), 69% dels Estats Units. Un 10% de vendes per sobre del 2019, i 365 vendes de productes turístics. Tot i tenir més conversió als Estats Units, la millor qualitat de visita a la pàgina web ha estat del Regne Unit, amb una mitjana de tres pàgines vistes i més de dos minuts de temps de visita.



Altres projectes i efemèrides

Agenda web

S'han revisat l'estructura, els literals i els filtres de classificació de les activitats a fi de millorar-ne la usabilitat. A l'inici de l'any es fa una selecció de les 50 activitats anuals d'agenda (Main events) destacades i es difonen per les xarxes socials i altres canals.

S'han publicat més de 300 activitats durant l'any i s'han creat productes destacats, específics, per Sant Jordi, Pasqua, etc., que faciliten la cerca.

Més d'un 10% de les visites són actualment a l'apartat de l'agenda.

Dia internacional de la dona

Amb motiu del Dia Internacional de la Dona, el 8 de març, Turisme de Barcelona va dur a terme una sèrie d'accions per sensibilitzar sobre el paper de la dona en el sector científic i donar-hi visibilitat, i contribuir a la projecció internacional de la Barcelona científica i de la innovació per mitjà de les dones vinculades a aquest sector.

Difusió de la Ruta de les dones científiques i edició i difusió d'un vídeo amb entrevista a diverses dones que gestionen equipaments científics a Barcelona, les quals expliquen el principal repte de la dona en els sectors de la ciència i la tecnologia.

Sant Jordi

Nou apartat informatiu al web visitbarcelona.com Barcelona, ciutat de la literatura, que posa en relleu la tradició literària barcelonina, l'agenda d'activitats vinculades a la literatura, la diada de Sant Jordi i el reconeixement de Barcelona com a ciutat creativa de literatura per la UNESCO.

Generació de contingut. Nous relats

En el marc de l'estratègia per a la creació de nous imaginaris i continguts a fi de millorar la mobilitat i la sostenibilitat turística, el Consorci crea nous relats per a promoure Barcelona. En aquest sentit, l'any 2022 s'han materialitzat diversos projectes, relacionats tot seguit:



- **Turisme científic.** S'ha creat un nou apartat informatiu a la web [Barcelona, destinació ciència](#). Set rutes, una cinquantena de llocs d'interès científic i tecnològic i una agenda temàtica.
- **Turisme literari.** Com ja s'ha dit més amunt, s'ha creat un nou apartat informatiu al web [visitbarcelona.com](#) com [Barcelona, ciutat de la literatura](#), que posa en relleu la tradició literària barcelonina, l'agenda d'activitats vinculades a la literatura, la diada de Sant Jordi i el reconeixement de Barcelona com a ciutat creativa de literatura per la UNESCO.
- **Patrimoni cultural religiós.** S'ha afegit en un únic espai dins la web [visitbarcelona.com](#) la informació relacionada amb el [patrimoni cultural religiós](#), des de l'arquitectura, els museus i els miradors de les esglésies, fins a les tradicions, la música a les esglésies i els pelegrinatges.
- **Barcelona creativa:** S'ha elaborat un índex de referència de destinacions i de diverses entrevistes amb agents i organitzacions sectorials, i s'ha

treballat en la conceptualització del projecte.

Altres continguts

Blog d'articles «Enjoy Barcelona»: S'han publicat diversos articles inspiradors al blog Enjoy Barcelona dins la web [visitbarcelona.com](#).

- Descobriu tot el que Barcelona us ha preparat per al 2022. No us ho voldreu perdre!
- Bohigas, Bofill i Barcelona: l'arquitectura s'escriu amb B
- Barcelona, una ciutat apassionada per la música clàssica
- Barcelona en família: els millors plans per emplenar l'àlbum de records inoblidables
- Un passeig per les llibreries de Barcelona
- Barcelona i la sostenibilitat: un compromís real
- Barcelona i l'esport: més en forma que mai!
- Les millors botigues per anar de compres

- Barcelona, una ciutat on passejar i compartir un estil de vida
- Barcelona, una ciutat accessible
- Barcelona, la ciutat més dolça
- Hotels únics, històries úniques. Descobriu els hotels més emblemàtics de Barcelona
- Set locals icònics de Barcelona on fer el vermut
- Vuit establiments emblemàtics per descobrir una altra Barcelona
- Els àpats barcelonins que us sorprendran

Nous continguts web:

- Ampliació de l'apartat «Guia pràctica» amb la incorporació de nou contingut sobre el clima a Barcelona.
- Ampliació de l'apartat «Cultura» amb la incorporació de nous apartats sobre Destinació UNESCO i música.
- Ampliació de l'apartat «Barcelona sostenible» amb la incorporació d'un decàleg per a una visita sostenible, una nova ruta botànica

per Montjuïc i una selecció de restaurants sostenibles.

- Ampliació de l'apartat «Esports» amb la incorporació de noves disciplines esportives per a practicar esport al teu aire a Barcelona (ciclisme, esquí, golf, córrer, nàutica, natació).
- Ampliació de l'apartat «Compres» amb la incorporació de nou contingut sobre horaris comercials i servei Tax Free i mercats a l'aire lliure.

S'han fet les següents accions:

— Hosteltur

Publireportatge Estiu a Barcelona.

Publireportatge sobre Barcelona, destinació ciència.

— COOLT

Publireportatge sobre Barcelona, destinació ciència.

Publireportatge *Hotels únics i monument*.

Publireportatge de Nadal.



— *AirEuropa Magazine*

Publireportatge Tardor a Barcelona.

Publireportatge sobre Barcelona, destinació ciència.

Publireportatge de Nadal.

— *Time Out*

Encartament de Nadal.

— *El Viajero (El País)*: Informació i enllaços sobre la Barcelona literària.

— *Blog Booking with kids, Malta*: Informació i enllaços sobre la visita a Barcelona en família.

— *Mitjà Soul Seed Media*: Informació sobre benestar a Barcelona.

— *Web Families Love Travel* (en col·laboració amb l'Oficina Espanyola de Turisme a Chicago): Informació i enllaços sobre la visita a Barcelona en família.

— *Periodista danesa Hanne Olsen*: Informació i enllaços per a una visita sostenible a Barcelona.

— *Viatge de premsa Sant Jordi*.

— *Viatge de premsa revista d'arquitectura Interni*.

Accions de comàrqueting

SNCF: Intercanvi de continguts a la web de Renfe_Sncf i mitjançant la plataforma o club de viatges Prochaine Arrêt Espagne, on s'ha dinamitzat la destinació i la seva oferta amb sortejos. Tramesa del butlletí a 102.000 registres.

Turisme de Viena: Participació en l'acció *United Cities of Tourism*, conjuntament amb Londres, París i Milà. És una iniciativa per a l'intercanvi cultural entre les grans ciutats europees afectades per la pandèmia. Invitació d'un influenciador a Barcelona, participació en el vídeo de presentació, contingut i imatges a la pàgina de l'acció i apunts a les xarxes socials.

CPT França: Acció amb anunci dins les nostres xarxes socials a Instagram per al mercat francès, animant a venir a conèixer la diada de Sant Jordi aprofitant la campanya de CPT de França.

Estudi d'enoturisme de la destinació barcelona

En col·laboració amb la Diputació de Barcelona, s'ha dut a terme un estudi sobre l'enoturisme a la destinació Barcelona, executat pel CETT, amb els objectius següents:

- **Conceptualitzar l'enoturisme de la destinació.**
- **Definir els perfils de demanda i els "buyer persona".**
- **Plantejar una estratègia de comunicació amb una proposta d'accions.**

Col·laboracions

Turisme de Barcelona col·labora en projectes de tercers proporcionant-los continguts i informació, així com enllaços d'interès a la web visitbarcelona.com i facilitant-los gestions en aquests esdeveniments:

- **Barcelona Wine Week**
- **Alimentaria**
- **Conferència «Tomorrow Tastes Mediterranean» (Torribera Mediterranean Center)**
- **Festival de Cinema Terres Check-In**
- **Marató de Barcelona**
- **ISE**
- **III Congrés Internacional Science & Cooking Barcelona**



Màrqueting digital

Web visitbarcelona

El trànsit a la web VisitBarcelona ha crescut més d'un 70% quanta sessions i un +94% a nivell d'usuaris respecte al 2019, degut a la digitalització del màrqueting (SEM) i a la millora del posicionament orgànic del web.. Cal destacar, en especial, l'augment de més d'un 85% respecte del 2019, abans de la pandèmia.

Web visitbarcelona



Web Tickets



Web Professional



Web Barcelona Convention Bureau





Xarxes socials

La comunitat augmenta aproximadament un 8,5% respecte a l'any anterior i un 22% respecte del 2019, principalment, gràcies a Instagram. S'observa una decreixement respecte als nous seguidors però un creixement en el que més valoren les xarxes socials, el *engagement*: més d'un 70%, aproximadament.

Encara que la xarxa social més important és Instagram, durant aquest 2022 llancem TikTok per arribar a noves audiències, més joves i amb unes necessitats diferents.



Total comunitat

604.364

+8,42% respecte 2021

Captació

52.006

-15,50% nous seguidors respecte 2021

Impressions

63.022.443

+44% respecte 2020

Engagement

16.590.306

+68,35% interaccions respecte 2021

Publicacions

7.708

+39% respecte 2020

Dades destacables d'activitat a les xarxes socials

Creixement de la Comunitat Global en un 8,5%, aproximadament, respecte al 2021, en un entorn de xarxes socials «madur» amb una visibilitat similar a la de l'any anterior.

Tot i que s'ha aconseguit un 26% menys d'impressions a les xarxes (+6% - 2020), el gran volum de visualitzacions de vídeo a ajudat a equilibrar la visibilitat.

El canvi en l'algoritme d'Instagram ha afectat considerablement el nombre d'impressions a la xarxa: 35.695.519 el 2022 i 45.962.276 el 2021 (-22%).

La consolidació dels vídeos amb Reels ha ajudat a augmentar la visibilitat general d'Instagram.

Malgrat que en aquest 2022, el llançament a TikTok no ha aportat el grau esperat de visibilitat, hi ha potencial de creixement per al 2023.



Evolució de les xarxes socials i principals accions

Aquestes són les principals dades d'evolució per xarxes socials respecte del 2021 amb els aspectes més destacats:

- Creixement consistent d'Instagram (una xarxa més madura on el creixement amb un canvi d'algoritme és difícil).
- Llançament de TikTok.

Per ordre de rellevància orgànica, destaquen aquestes accions:

- “Mapping d'art digital” sobre la façana de Casa Batlló (127.000 visualitzacions, 7.000 agradaments).
- Festes i Tradicions: Gràcia i Sant Valentí
- Encesa dels llums de Nadal (200.000 visualitzacions).
- Cobertures «en directe».

Rendiment de les xarxes socials 2022

 **Instagram**
438.268
+11,21% respecte 2021
+30,64% respecte 2020

 **Facebook**
124.121
+3,46% respecte 2021
+4,45% respecte 2020

 **Twitter**
33.322
+5,71% respecte 2021
+10,98% respecte 2020

 **Youtube**
2.160
+7,41% respecte 2021
+21,62% respecte 2020

 **Pinterest**
3.994
-4,90% respecte 2021
-4,90% respecte 2020

 **Tik Tok**
2.499
+100% respecte 2020

Accions amb influenciadors

S'han fet col·laboracions amb una cinquantena d'influenciadors visitants i bloguers de viatges. L'estratègia s'ha centrat en microinfluenciadors, que suposen, aproximadament, un 45% del total. Per nacionalitats, els procedents d'Alemanya, Itàlia, Espanya i el Regne Unit són les més rellevants.

Accions de pagament (aproximadament 7.500 €)

Les principals accions de pagament s'han centrat en la campanya de Shalom Barcelona i en les que incloïen promoció, 17 accions que s'han fet tant a Instagram com a TikTok i que han suposat els següents resultats, els quals han superat les expectatives inicials:

Impressions

7.596.389
32% Instagram / 68% TikTok
Previsió 4.133.929-10.090.973

Video Views

1.203.468
20% Instagram / 80% TikTok
Previsió 61.478-456.992



Visibilitat i altres suports

Pel que fa a la visibilitat, s'han dut a terme les tasques següents:

- Renovació dels vinils de mostrador de totes les cabines i els punts d'informació de la T-1 i la T-2 de l'aeroport, amb actualització de preus i imatge dels productes turístics.
- Producció i col·locació dels vinils contractats tant als monòlits de la plaça de Catalunya com a les cabines d'informació.
- Adequació del punt d'informació a l'Estació del Nord.
- Disseny i producció d'expositors.
- Disseny i producció de senyalització interna i externa a les oficines d'informació turística de la plaça de Catalunya i de la Catedral.
- Coordinació del projecte d'interiorisme i gràfic dels punts d'informació de Barcelona. Consta d'un projecte de conceptualització que inclou tant la imatge gràfica com l'optimització.

- Aquest projecte es durà a terme a partir de març del 2023, començant per l'OIT Pl. de Catalunya.

Marxandatge

- Disseny i producció d'una línia d'obsequis amb motiu de la Copa Amèrica.
- Producció d'elements de marxandatge per als departaments de BCB i Promoció.
- Creació d'una gamma de marxandatge com a regal institucional.
- Creació d'un disseny, que serà creativitat pròpia, per una sèrie d'elements de venda a l'OIT Pl. de Catalunya

Banc d'imatges

- Encàrrec del reportatge que il·lustra nou raons per a venir a Barcelona.
- Compra individual d'imatges.
- Manteniment del banc d'imatges amb noves imatges, comprades o proporcionades pels nostres membres.

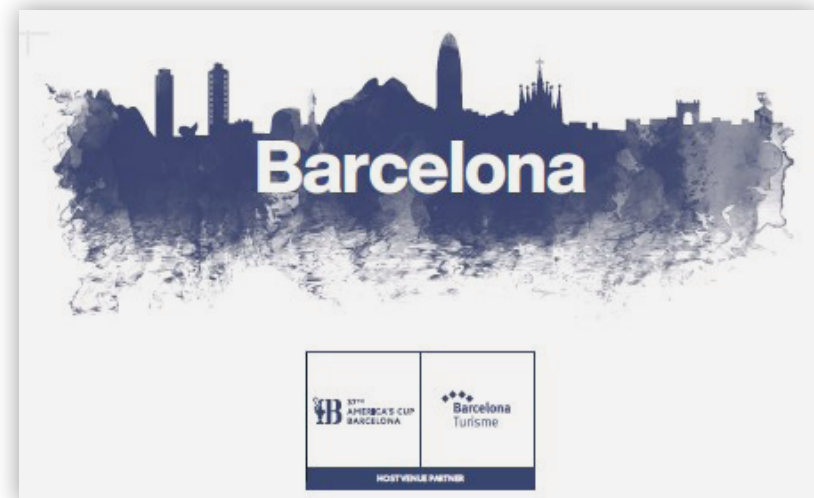
- Reportatge fotogràfic del sector MICE de la destinació.

D'altres

- Maquetació i producció del *BCB News* (bimestral).
- Coordinació de la *Guia de sostenibilitat MICE*.
- Presentació i vídeo de destinació *Barcelona, the place to be*.

Imatge i publicacions

En el 2022 s'ha mantingut l'edició de publicacions promocionals dels productes turístics i se n'ha recuperat la impressió en paper, tot i que amb restriccions. Pel que fa a publicacions generals, destaquen *Barcelona What's New*, així com el *Plànol oficial de Barcelona*, la *Guia de restaurants de Barcelona*, amb edicions per a fires i congressos com ara el *Mobile World Congress* o *Sea Food*, i la *Guia oficial de Barcelona*, coeditada amb Triangle Postals.



Turisme professional



El 2022 ha estat l'any de la recuperació del sector MICE

El Barcelona Convention Bureau ha dut a terme una intensa tasca de promoció, especialment a partir del mes de març, quan es van reprendre les accions promocionals en format presencial. També s'ha continuat estant en contacte amb entitats i organitzacions rellevants, tant d'àmbit local com internacional, per tal de seguir figurant com a destinació capdavantera del sector MICE, un sector estratègic molt important per a Barcelona.

Àmbit associatiu

Celebració de congressos

L'any 2022 es van celebrar uns 450 congressos a la destinació Barcelona, una xifra similar a la dels anys previs a la covid. Entre els més destacats, cal esmentar dos dels congressos internacionals més importants dins del sector mèdic-científic, com són el Congrés Europeu de Cardiologia (ESC Congress), amb 19.000 delegats, o el Congrés Europeu de la Societat Respiratòria (ERS), amb 14.000 delegats.

Barcelona es consolida com a destinació MICE líder i de referència, també en l'àmbit tecnològic, amb la celebració dels dos esdeveniments més importants del sector: Mobile World Congress (MWC) i Integrated Systems Europe (ISE).

L'any 2022 Barcelona va acollir també, per primera vegada, el Seafood Expo Global, amb més de 25.000 assistents.

Cal fer esment que, a diferència del 2021, la majoria dels congressos van tenir un format plenament presencial.

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

Candidatures treballades el 2022

78 candidatures treballades per al període 2023-2029, amb 102.400 delegats en total.

Pel que fa a sectors, 39 candidatures són del sector mèdic-científic, 11 del sector tecnològic (4 de l'àmbit de l'empresa de tecnologies financeres), 10 del sector acadèmic, 9 del sector industrial i la resta d'altres sectors (esports, alimentació, indústries creatives...).

Rànkig ICCA 2022

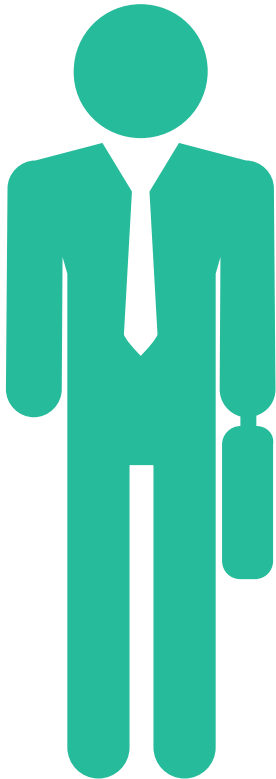
El rànkig de l'Associació Internacional de Congressos i Convencions (ICCA) situa Barcelona en primera posició com a destinació amb més delegats i quarta en número de congressos internacionals.

D'aquesta manera, Barcelona és la primera ciutat no capital d'estat, i primera de tot l'estat espanyol que més congressos ha organitzat el 2022.

Congressos confirmats pel BCB el 2022

L'any 2022 s'han confirmat 25 congressos futurs, amb una assistència prevista de 74.250 delegats. Destaquen, entre d'altres, el World Conference on Lung Cancer —IASLC, el 2025, amb 8.000 delegats, que torna a Barcelona després de l'edició que ja van fer l'any 2019, amb una assistència prevista de més de 30.000 delegats.

* El nombre de candidatures treballades els anys anteriors a la pandèmia era entre 70 i 75 per any. L'any 2021 van ser 37.



450
Congressos destinació
Barcelona



Barcelona MICE Destination Support Programme / Desembre 2022

Aquest programa, nascut el desembre del 2021, va ser impulsat per l'Ajuntament de Barcelona, amb el suport de Fira de Barcelona, BSMSA, Gremi d'Hotels de Barcelona, i Turisme de Barcelona. El Consorci hi té una implicació directa com a organització encarregada de gestionar els ajuts del programa per mitjà del BCB.

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

Mitjançant aquest programa, durant el 2022 s'han presentat un total de 40 sol·licituds, 35 de les quals han estat aprovades. Per sectors, destaquen el mèdic-cièntific, el tecnològic-audiovisual i l'acadèmic.

Pràcticament la meitat de les sol·licituds han estat per a

esdeveniments celebrats el 2022, d'acord amb un dels objectius del programa, que era poder oferir un tracte preferent als congressos del 2022 amb els quals el Barcelona Convention Bureau ha estat en contacte, per tal de reforçar el missatge «*Welcome back*» i la importància de tornar a la presencialitat amb una mostra de ple suport de Barcelona envers els congressos i les associacions organitzadores.

Àmbit corporatiu

En l'àmbit corporatiu, ha estat també un any molt bo, amb la celebració de diverses convencions que han tingut un gran nombre d'assistents, com ara GRC2022 — Global Riot Conference, amb 15.000 delegats; Herbalife Extravaganza 2022, amb 11.000 delegats; VMWare Explore 2022, amb 10.000 delegats, o Gartner IT Symposium/XPO, amb 9.000 delegats, entre molts altres.

Destaca així mateix la celebració de la II Convenció Turespaña, amb 500 delegats.

Accions promocionals

En un any ple d'accions promocionals, podem destacar la nostra participació en aquestes accions: MIS International, campanya itinerant als Estats Units i el Canadà amb membres, GIAF, BIAF, WIAF, Congrès Anual d'ICCA, PCMA Convening Leaders, PCMA Convening EMEA, MEET Catalunya, jornades inverses i directes en diferents mercats europeus, de la mà de l'Spain Convention Bureau, entre altres tallers organitzats per tercers i viatges de familiarització. Pel que fa a les fires, hem tingut presència a Imex America i participació amb estand propi a Imex Frankfurt i IBTM World, on van participar, sota el paraigua del BCB, 10 i 48 membres, respectivament.

Cal fer especial esment de FIEEXPO Latin America, la fira del sector MICE líder a l'Amèrica llatina, que el 2022 es va celebrar a Panamà i on el Barcelona Convention Bureau va ser convidat a explicar el model d'èxit de la destinació Barcelona.

EL BCB ha renovat l'acord de col·laboració amb ASSOCIATIONWORLD (AW) com a

Global Destination Partner durant el 2022. Aquest partenariat ofereix moltes oportunitats de connectar amb associacions i societats internacionals organitzadores de congressos arreu del món per mitjà dels seus tallers.

AW ha organitzat la primera edició del Washington International Association Forum (WIAF), en què el BCB participà com a *European Destination Partner*, va assistir a dos dies de sessions educatives per a associacions o societats internacionals (clients), amb sessions de *networking* entre les destinacions i els clients.

Cal destacar també la representació del BCB a l'ICCA (International Congress & Convention Association) dins la Junta Directiva.

Hem tingut participació directa en l'European Advisory Board de Professional Convention Management Association (PCMA), a més de les altres associacions de les quals formem part, com Union of International Associations (UIA), Meeting Professionals International (MPI), Society for Incentive Travel



Excellence (SITE), Spain Convention Bureau (SCB) i Catalunya Convention Bureau (CCB).

Dins el marc del Mes de la Sostenibilitat, el juny, el BCB va organitzar la Jornada de sostenibilitat amb membres al Recinte Modernista de Sant Pau, en la qual van assistir 60 persones.

Pel juliol va tenir lloc a Londres l'esdeveniment *Coopetition*, organitzat conjuntament amb el Viena Convention Bureau; es recuperava així la col·laboració conjunta entre les dues entitats d'abans de la pandèmia.

En el marc de la IBTM World i de la mà de la Diputació de Barcelona, vam fer una presentació de les rutes del vi DO Barcelona amb clients internacionals i mitjans de comunicació de tot l'Estat.

Premis i reconeixements

El BCB va ser guardonat en la categoria de bronze com a *Best Overseas Convention Bureau*. Els M&I Industry Awards reconeixen l'excel·lència i són el resultat de la votació dels lectors de la revista

Meetings & Incentive Travel, amb vots auditats i verificats per l'Auditor Bureau of Circulations (ABC) independent. Es tracta del programa de premis més antic establert en la indústria de les reunions.

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



Sostenibilitat

Acció destacada

Economia circular i sostenibilitat, un nou model per a la reactivació del turisme

El Consorci de Turisme de Barcelona, en col·laboració amb la Càtedra d'Economia Circular Tecnocampus — Universitat Pompeu Fabra, va organitzar la jornada Economia circular i sostenibilitat, un nou model per a la reactivació del turisme, al Recinte Modernista de Sant Pau el dia 28 d'abril del 2022, a la qual van assistir més de 100 empreses i entitats.

Durant la jornada, es va presentar l'estudi *El sector del turisme en el Proyecto Economía Circular en España*, a càrrec de Mar Isla i Jordi Morató, coautors del projecte al Tecnocampus.

Després de la presentació del projecte, va tenir lloc una taula rodona amb diferents representants del sector turístic, que van donar exemples de bones pràctiques dutes a terme i sobre l'evolució de l'economia circular en el turisme.

Altres accions

Barcelona, destinació Biosphere Platinum

Durant l'any 2022, a la ciutat de Barcelona, 419 empreses i entitats han participat en el projecte en diferents fases de l'adhesió. D'aquestes, 336 han obtingut la certificació Biosphere, 107 empreses de les quals són noves. D'aquesta manera, s'han posat al capdavant d'un model de turisme respectuós, sostenible i que dialoga amb l'entorn. A la resta de la destinació Barcelona (comarques), s'han certificat 508 entitats.

Tota la implicació del projecte i la col·laboració publicoprivada per portar-lo a cap va fer que en el 2022 Barcelona hagi estat la primera destinació mundial a ser reconeguda amb la certificació Biosphere Platinum.

Mes de la Sostenibilitat Turística

L'acció «+ sostenibilitat turística. Juny 2022» va aplegar un seguit d'actes sobre el turisme sostenible i responsable a les comarques

barcelonines. Promoguda per la Diputació de Barcelona, l'Ajuntament de Barcelona i Turisme de Barcelona, es van oferir durant el mes de juny accions i reflexions per a promocionar un turisme sostenible a la destinació Barcelona, adreçades tant al sector turístic com al públic final. La ciutat i Turisme de Barcelona s'hi van afegir amb diversos actes que convidaven a redescobrir els valors mediambientals en l'entorn urbà i a visitar Barcelona amb una altra mirada.





Compensació de CO₂

El Departament de Sostenibilitat té, entre les fites del 2022, avançar en el compliment dels Objectius de desenvolupament sostenible (ODS) i, en aquesta línia, reduir la petjada de carboni del Consorci.

Tots els departaments del Consorci s'han involucrat a pensar com reduir el CO₂ de les accions de promoció internacionals i nacionals. En comparació amb els resultats del 2021, s'observa un increment de l'empremta de carboni, augmentada sobretot per la reactivació de l'activitat turística. Això no obstant, encara està per sota dels valors del 2019 (previs a la pandèmia), en orientar una part dels congressos de promoció internacionals en format híbrid o virtual.

En el 2022, en total, s'han compensat 82 accions del Consorci, que han suposat 119,20 tCO₂e (tones de CO₂ equivalent). D'aquest total, gairebé un 90,5% ha estat en desplaçaments de personal, ponents i col·laboradors; un 8,18% en pernотacions; i la resta en material i càteríng.

El 2022 en total s'han compensat:



82
Accions



119.20
Tones de CO₂

Participació en fòrums internacionals

Congrés Mundial ISTO 2022

Del 12 al 15 d'octubre, vam participar en el Congrés Mundial ISTO a les illes Açores, amb el tema «Sostenibilitat social: un eix fonamental per al futur del turisme des de tres perspectives: viatgers, residents i treballadors». Aquest esdeveniment va reunir una representació important d'entitats, ciutats i persones de l'àmbit del turisme sostenible, accessible i comunitari d'arreu del món per a debatre i posar en comú bones pràctiques i informació d'interès sobre aquesta temàtica.

GSTC 2022 Sustainable Tourism Conference

Del 12 al 15 de desembre, vam participar en l'esdeveniment anual més important del Global Sustainable Tourism Council (GSTC), a Sevilla. Aquest esdeveniment va aplegar els agents turístics d'arreu del món implicats en el desenvolupament i la promoció de viatges i turisme sostenibles, incloent-hi el sector públic, hotels, operadors turístics, agències de viatges en línia, agències de desenvolupament, ONG, consultors i acadèmics.



Comunicació i premsa

El ritme d'activitat del Departament de Comunicació i Premsa s'ha incrementat aquest any 2022 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 Newsletter adreçada als membres del Consorci creada el 2021 per informar de les novetats i la situació general del sector ha continuat la seva publicació i s'ha enviat amb aquella informació actualitzada referent a ajuts, informes i notícies d'actualitat tan de Barcelona com del Consorci. És una Newsletter molt àgil que busca la comunicació immediata i directa. Així, durant el 2022, s'han enviat **42 Newsletters** adreçades a **45.773 destinataris**.

Comunicació Internacional

Barcelona News. Per tal d'informar a la premsa internacional i als prescriptors internacionals sobre Barcelona, es va crear un nou mitjà

en format Newsletter, de periodicitat setmanal i en anglès que a mesura que la pandèmia ha anat remetent ha acabat fent-se quinzenal. El 2022 s'han enviat **41 Newsletters** a **1.300 destinataris**, principalment mitjans de premsa internacional i 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. L'èxit de la Newsletter queda reflectit amb el 40% d'obertura de les notícies llegides.

La nova publicació que va néixer inicialment amb caràcter temporal, per cobrir la informació durant la crisi pandèmica, s'ha mantingut davant l'èxit i bona acollida.

Gabinet de Comunicació i Premsa

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.

El 2022 s'han mantingut les **compareixences i conferències de premsa de caràcter presencial i abandonant el format online o livestreaming**. El 2022, s'han fet 16 convocatòries a la premsa amb un fort impacte als mitjans de comunicació local i internacional molt superior.

En total, s'han emès **74 comunicats** i notes de premsa que han generat **318 impactes** a la premsa impresa amb un valor acumulat de **6.173.327 €** i una audiència acumulada de **58.335.792 persones**. L'impacte a la premsa digital ha arribat a les **8.056** notícies publicades amb una valoració econòmica de **71.399.790 €** i una audiència de **7.378.747 persones** (usuaris únics diaris).

74
comunicats i notes de premsa

318
impactes a la premsa escrita

6.173.327 €
valor acumulat

58.335.792
persones audiència acumulada

8.056
notícies publicades

71.399.790 €
valoració econòmica

7.378.747
persones d'audiència



Prensa escrita



Online





Tweets

1.867

Impressions de tweets

531.000

Visites al perfil En/Esp/Cat

93.789

Mencions

17.400

Nous seguidors

536



Posts

56

Impressions

74.779

Seguidors

3768

Mencions

17.400

Nous seguidors

1.066

Premsa Internacional

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

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

Aquest 2022 s'ha contactat i donat informació a més de **360 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 cultures i d'interès, per informar sobre aquests llocs, ha suposat el lliurament de **255 Press Cards**.

A més s'han gestionat **28 Press Trips** i s'han enviat 11 notes de premsa internacionalment a mitjans i agències.

Press trips: Aquest 2022 s'han gestionat fins a 28 Press trips amb mitjans internacionals com Condé Nast Traveler (Regne Unit); Interni (Itàlia); Ràdio Nacional d'Àustria; Oper (Alemanya); TV Rai 3 (Itàlia); Sunday World (Irlanda); Phoenix Communication (França); This Morning ITV (Regne Unit); The Telegraph (Regne Unit). 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, anglesos, italians, argentins i nord-americans.

Membres i partenariat

Posada en marxa de la nova Àrea de Membres i Partenariat amb la finalitat de donar més i millors serveis als nostres membres. Es tracta d'un model més equitatiu, amb més serveis i el mateix tracte per a tothom, però tenint en compte les particularitats de cada empresa segons el sector que representa.

Particularitats:

- Única interlocució entre els nostres membres i Turisme de Barcelona, més àgil i efectiva, mitjançant l'Àrea de Membres i Paternariat, pensant en la lògica beneficis/serveis.
- Tots els membres seran membres de Turisme de Barcelona (en genèric) i disposaran d'informació de qualsevol segment: compres, gastronomia, cultura, enoturisme, esports, sostenibilitat, etc.
- Creació d'una carta de serveis específica.
- Els membres de Turisme de Barcelona podran continuar participant en les accions obertes als socis, com fins ara.
- Tots els membres,

independentment del segment, hauran de ser sempre socis de Turisme de Barcelona; d'aquesta manera es beneficiaran de tots els avantatges de pertànyer al Consorci.

- Nou sistema de quotes reunificades; es mantenen únicament les quotes específiques per al Barcelona Convention Bureau i Barcelona Premium.

L'objectiu d'aquesta nova àrea:

- Interactuar amb les empreses adherides mitjançant una relació més estreta per a poder multiplicar els beneficis i obtenir un major retorn.
- Donar visibilitat als membres mitjançant els suports promocionals propis.
- Fidelitzar els membres de Turisme de Barcelona.
- Captar nous membres amb l'objectiu d'incorporar nous microsegments i un relat de ciutat.
- Ampliar el número de membres en els segments amb poca oferta.

- Cercar socis estratègics, crear acords de guayar-guanyar amb la indústria i socis privats.
- Millorar els elements de comunicació interns amb els nostres membres.
- Fomentar la interacció del membres amb Turisme de Barcelona.





Malgrat que la situació de pandèmia és encara evident, evident sobretot durant el primer trimestre de l'any, hem incorporat 71 nous membres a Turisme de Barcelona i 170 empreses han d'adherir-s'hi, principalment per motius econòmics i de tancament. Hem tancat l'any amb un total de 682 empreses membres, repartides segons els diferents segments:

14,8% comerç (botigues, centres comercials, grans magatzems, eixos comercials)

28% allotjament

20% cultura

14,8% empreses de serveis

14% gastronomia i enoturisme

4,9% experiències

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

1,4% esports

A l'Àrea de Membres i Partenariat vetllem per la presència i la visibilitat dels nostres membres en tots els àmbits i els suports de Turisme de Barcelona: articles, campanyes, continguts web i minisites, participació i col·laboració en viatges de familiarització, viatges de premsa, viatges de bloguers, etc. que es duen a terme a Turisme de Barcelona.

Aquest any s'ha actualitzat la Guia oficial de restaurants 2022 en versió en línia, i s'han creat publicacions ad hoc i personalitzades per al Mobile World Congress i la Global Expo Seafood, adreçades al públic professional del sector MICE. També s'ha actualitzat la versió en línia del catàleg *The Barcelona Collection 2022*, adreçat a professionals del segment Premium.

Quan s'han anat relaxant les mesures contra la pandèmia, hem pogut anar incorporant progressivament diferents activitats i jornades de treball en línia adreçades als membres per a facilitar-los la interacció i propiciar l'intercanvi de sinèrgies.

L'Àrea de Membres i Partenariat de Turisme de Barcelona ha organitzat aquests esdeveniments:

Presentació de l'Any Picasso 19 setembre

En col·laboració amb el Museu Picasso, hem organitzat una sessió informativa per a uns segments específics dels nostres membres sobre l'efemèride 2023, per tal d'explorar vies conjuntes de col·laboració amb aquest museu durant la celebració. Hi ha participat un total de 42 persones.

Organització del sopar de la II Convenció de Turespaña conjuntament amb el BCB 3 d'octubre

Adreçada a tots els directors d'oficines espanyoles de turisme, patronats de Turisme, així com a una empresa privada del sector turístic. Va tenir lloc al Mercat del Born, amb 350 assistents.

Presentació de la Copa Amèrica 7 de novembre

Turisme de Barcelona, impulsor de la candidatura de Barcelona a la Copa Amèrica, va organitzar aquest acte per explicar les principals fites d'aquest esdeveniment internacional a totes les empreses adherides al Consorci. La presentació va ser a càrrec d'Ignasi Armengol, director de

la Fundació Barcelona Capital Nàutica (FBCN), i de Leslie Ryan, directora de la 37a Copa Amèrica.

Es va aprofitar l'avinentsa per a presentar, en primícia, la campanya de Nadal i els principals eixos del 2023.

Aquesta presentació va tenir lloc a l'Hotel Sofitel Barcelona Skipper, amb 198 participants.

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 Comtal i amb presència en mercats exteriors que aportin a la marca Barcelona valors de lideratge, professionalitat, innovació, dinamisme, sostenibilitat i eficiència.



Acords signats durant el 2022, amb uns ingressos de 127.310 € + IVA

- Quironsalud
- PortAventura
- Casa SEAT
- HM Hospitales
- El Corte Inglés
- La Roca Village

Des d'aquesta àrea, també es gestiona la venda de publicitat als canals propis de promoció (fullets, monòlits, videomosaics...). Durant el 2022, es van aconseguir uns ingressos en publicitat de 162.653 € + IVA.



Servei d'Atenció al Visitant i Venda en línia

Servei d'Atenció al Visitant

En el balanç de l'any 2022, s'observa la recuperació del turisme, i la xarxa d'oficines d'informació turística de Turisme de Barcelona dona per finalitzada l'emergència sanitària del anys 2020 i 2021.

Un cop esvaïda la incertesa del mercat turístic a principis del 2022, es consolida la tornada a la normalitat, amb la reincorporació tota la plantilla de les oficines a partir de l'1 d'abril.

La xarxa dels punts d'informació i atenció de Turisme de Barcelona tanca l'any 2022 amb un total de 15 oficines d'informació distribuïdes en els punts més estratègics de la ciutat.

Dintre d'aquestes 15 oficines d'informació, destaquen les següents observacions:

— **Oficina a l'Estació del Nord:**

El 9 de juny, coincidint amb l'inici de la temporada de vacances, s'inaugura la nova oficina d'Informació Turística de Turisme de Barcelona, situada dins l'Espai Mediterrània de l'Estació del Nord, obert de dilluns a diumenge en horari de 8.30 a 14 h.

— **Oficina de Sants:**

Tanca temporalment. El mateix mes de juny, l'oficina situada a l'Estació de Sants tanca temporalment per l'inici de les obres de la Fase 0 del projecte per a la reorganització i transformació de l'estació.

— **Monument a Colom:** La reobertura del Mirador panoràmic del Monument és definitiva el 3 d'agost, de manera que guanyen l'operativitat global del servei d'informació i l'ascensor en horari de 8.30 a 14.30 h. Continua en estudi el fet d'encaixar nous projectes i activitats a desenvolupar en els espais lliures del Monument a Colom.

— **Oficina de la Catedral:**

Es consolida com un dels nous espais estratègics per al suport i l'atenció als visitants.

— **Oficina Plaça Catalunya:**

Es mantenen els canvis en la distribució dels punts d'informació, la botiga i el servei de botiga lliure d'impostos de l'oficina. La venda de marxandatge es manté com a activitat testimonial i s'afiança la reestructuració dels mostradors d'informació iniciada durant el 2021.

L'any 2022 han passat per les instal·lacions de les oficines 1.810.584 usuaris i s'han fet 2.351.408 consultes. Tot i ser unes dades optimistes, es tanca per sota d'un 35% respecte del 2019, el darrer any de referència en què l'activitat turística va ser de màxims històrics a la ciutat de Barcelona.

La guerra d'Ucraïna, la manca de connectivitat i l'afectació sobre el mercats, com l'asiàtic o l'americà, juntament a la creixent inflació en el darrer semestre de l'any, posen fre a la recuperació esperada.



1.810.584
usuaris



2.351.408
consultes



Logística

Aquest any ha estat el del començament de la recuperació del ritme de treball d'abans de la pandèmia.

Malgrat la desaparició de moltes empreses amb les quals treballàvem i el fet que moltes altres ja no volen imprimir fullets o han reduït la quantitat que en solien fer, s'ha notat un augment considerable de la demanda d'aquests per part de les oficines d'informació turística.

Pel que fa al volum de comandes, sobretot de títols de transports, Barcelona Card, etc, amb totes les cabines funcionant, la tendència, sense arribar de moment als nivells previs a la pandèmia, ha estat clarament a l'alça.

Acció dels departaments

Barcelona Tickets

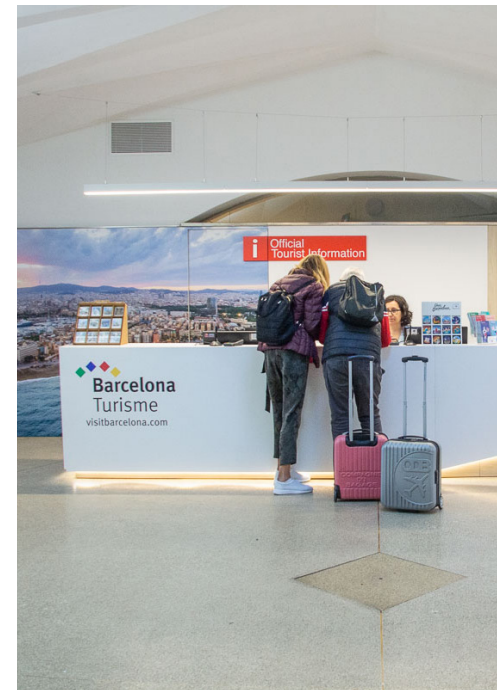
Durant el 2022, s'han dut a terme les següents accions:

- Millores de seguretat en la passarel·la de pagament Addon Payments, Secure 3D.
- Augment de les connexions de venda de serveis per mitjà de la plataforma Clorian (Mirador Torre Glòries, Mirador Plaça d'Urquinaona i Catedral de Barcelona) i finalització de la interfície de programació d'aplicacions (API) d'Euromus.
- Millores en l'API de Clorian per a registrar els preus i els calendaris automàticament.
- Inici de millora en accions d'optimització natural (SEO) de posicionament a Google.
- Integració de l'API al Challenge Manager de Palisys per a donar accés a la venda dels productes de la plataforma Tickets a operadors turístics (OT).

- Ajust del Resum de vendes i IVA per a extreure dades del canal API/OT.

Accions no tècniques relacionades amb el programa:

- Col·laboració amb el Departament d'Estudis i Tecnologies de la Informació i comunicació per a desenvolupar una eina a PBI que permetés parametritzar les dades de venda de la plataforma Tickets.
- Comunicació activa amb el canal d'Afiliació en matèria de comercialització.
- Col·laboració en la creació de la nova web de la Barcelona Card de Turisme de Barcelona.
- Col·laboració amb Màrqueting Digital i el Departament de Comercialització per a donar sortida tècnica a campanyes temporals amb tercers.
- Col·laboració amb el Departament de Productes Turístics per a la creació de nous productes de Turisme.
- Col·laboració amb el MWC per a destacar la venda de tiquets als assistents.





Venda en línia

192

Activitats

- 149 Barcelona ciutat
- 43 Resta de Catalunya
- 49 Activitats lúdiques
- 3 Vehicles singulars
- 11 Multi-tiquets
- 42 Esports i muntanya
- 52 Tours guiats
- 6 Visites guiades en bicicleta
- 60 Família
- 20 Enogastronomia
- 16 Concerts i musicals
- 8 Serveis
- 29 Edificis singulars
- 18 Visites guiades a peu
- 21 Mar
- 19 Museus

117

Empreses

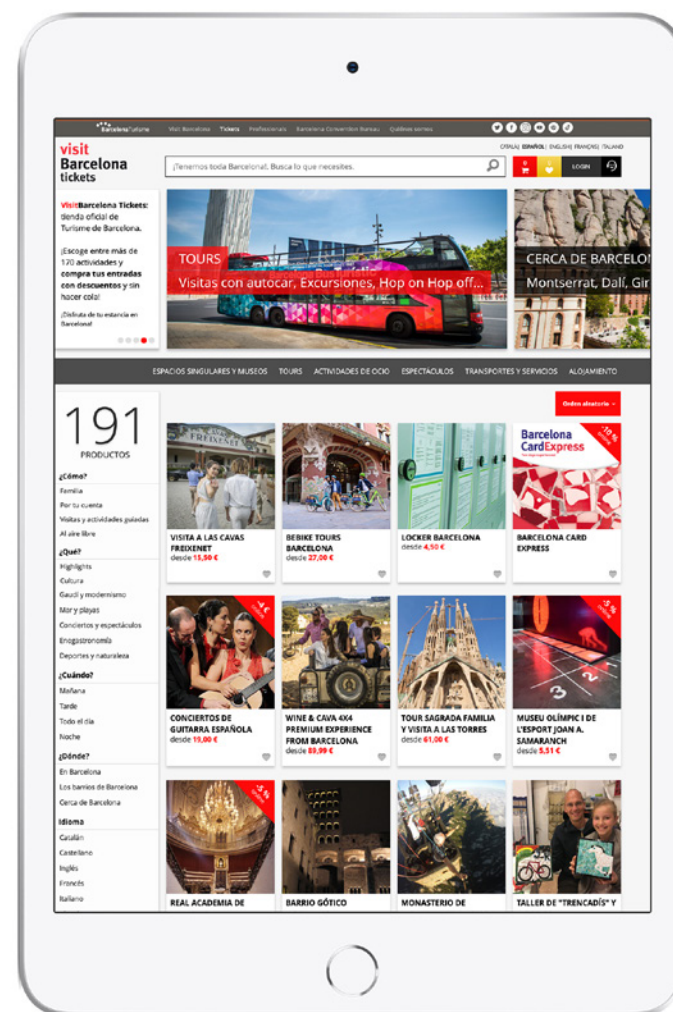
- 26 membres de Tickets
- 4 membres de BCN és molt més
- 87 membres d'altres programes de Turisme de Barcelona

994.548

Nombre de visites

2' 40"

Mitjana de la durada de cada visita



Recursos Humans i Organització

Recursos Humans

L'any 2022 començava amb un 37,5% de la plantilla en situació d'expedient de regulació temporal d'ocupació total o parcial. Aquesta situació canvia l'1 d'abril, quan tots els treballadors tornen a estar en actiu al 100%.

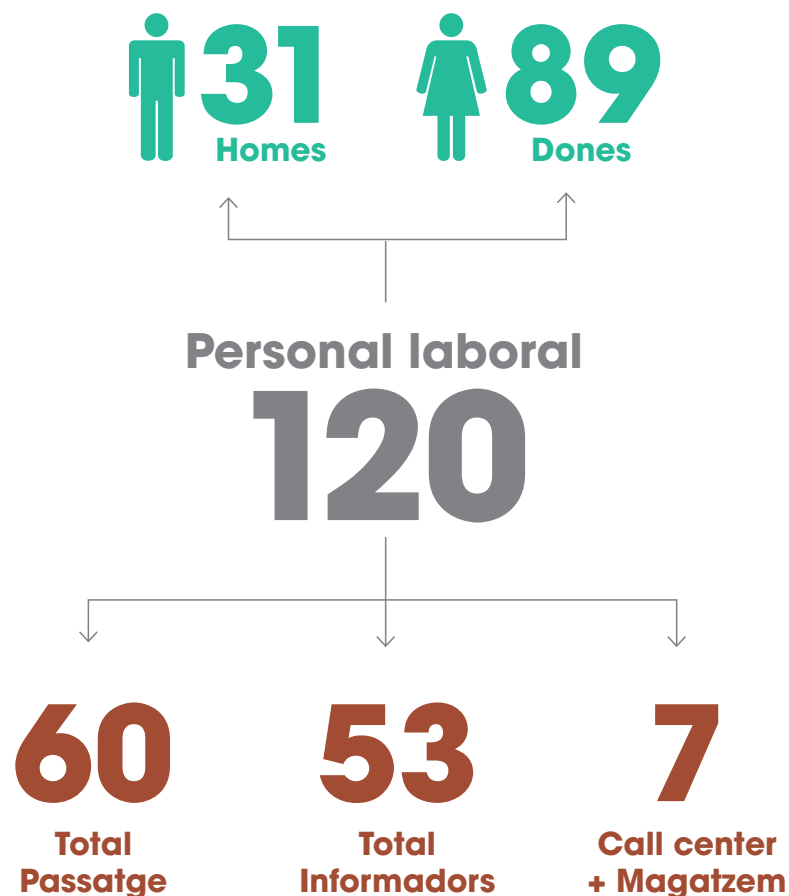
En aquest mateix any s'obren dues convocatòries de selecció de personal laboral per a cobrir les vacants de tècnic/a de Màrqueting Digital i de gerent. Totes dues places queden cobertes el juliol. A més a més, s'incorpora a la feina un informador per retorn d'excedència. Tots aquests moviments fan que tanquem l'any amb una plantilla de 120 treballadors: 31 homes i 89 dones.

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

Dins Riscos Laborals, un cop oberts tots els centres de treball, s'actualitzen les avaluacions dels punts que quedaven pendents i s'elaboren els diversos plans d'emergències. En la línia de tenir cura de la salut mental del nostre equip, es van programar diverses xerrades sobre la felicitat, amb una acollida molt bona.

Com hem fet en els darrers anys, Turisme de Barcelona subvenciona tots els cursos o seminaris que poden ajudar els treballadors en les tasques diàries. Són de temes diversos, però sempre dins l'àmbit del turisme, i pretenen donar eines que facin més fàcil el seu dia a dia i els ajudin a ampliar coneixements. Els cursos d'idiomes continuen sent els més sol·licitats, entre els quals hi ha el perfeccionament en anglès i francès, seguit de l'alemany, l'italià i el rus.

A més d'idiomes, dins les formacions específiques que proposa l'empresa, s'han efectuat seminaris i cursos sobre IVA i propietat intel·lectual, i drets d'autor.



Compliment normatiu i transparència

El sistema de prevenció de riscos penals (Compliment normatiu) de Turisme de Barcelona arriba a cinc anys d'implementació.

L'informe anual dels assessors jurídics en aquest àmbit dona la conformitat a la tasca duta a terme. D'una banda, s'ha fet el seguiment de les eines del sistema (Codi de conducta, Comitè de Bones Pràctiques i Canal de conducta); d'altra banda, s'ha realitzat el seguiment de la implantació de procediments pel compliment normatiu.

Entre els darrers, val la pena destacar l'elaboració i implementació de Pla de Mesures Antifrau del Consorci, vinculat a la sol·licitud de fons europeus. L'objectiu del pla és promoure dins l'organització una cultura que descoratgi tota activitat fraudulenta i en faciliti la prevenció i detecció, mitjançant la promoció del desenvolupament de procediments efectius per a la gestió d'aquests supòsits.

Pel que fa a la transparència, s'han dut a terme les tasques de manteniment dels continguts publicats al web de Transparència del Consorci. En aquest sentit, destaca que a partir de l'1 de gener del 2022, el «Perfil del contractant del Consorci» es troba situat a la Plataforma de Serveis de Contractació Pública de la Generalitat de Catalunya.

Per al 2023 és previst d'aprofundir en l'actualització d'anàlisis de riscos penals, així com en les funcions encomanades al Comitè de Bones Pràctiques.



Eines tecnològiques

El 2022 ha estat un any de preparació dels projectes que es presenten dins el marc dels fons *Next Generation*. S'ha definit el marc d'execució dels projectes digitals, començant per la plataforma tecnològica, que inclou també el desenvolupament dels diferents projectes que s'hauran de sustentar en aquesta plataforma.

Internament, i fins que no es materialitzin aquests fons, s'ha renovat tota la banda de comunicació digital amb les oficines (DMVPN), amb la millora de la xarxa de comunicacions i la redundància d'equips per a disposar d'una àmplia disponibilitat en aquest recurs crític per als punts d'informació.

També s'ha traslladat el Centre de Processament de Dades dels servidors web a un centre temporal fins que es concretin els Next Generation, a causa de la finalització del contracte amb ACENS, on estaven allotjats fins llavors. S'ha aprofitat aquest fet per a ordenar alguns serveis concrets, i ara podem oferir un marc més segur i eficient que doni cobertura a aquest aspecte.

En aquest mateix àmbit, s'ha hagut de renovar una part de la infraestructura interna de servidors per la finalització de la seva vida útil i tot esperant fer-ne la renovació total, que serà emmarcada, també, en els esmentats fons.

Quant al desenvolupament d'eines, s'ha col·laborat en la posada en marxa del nou butlletí del Convention Bureau, així com en l'automatització de diferents processos interns. També s'ha treballat per a crear el marc adequat a fi que, durant el 2023, es porti a terme la renovació de la nostra eina Synergy, que representarà un salt qualitatiu en la gestió de la informació interna.



Activitat turística (estadístiques)



El 2022 és l'any en què s'ha consolidat la reactivació de l'activitat turística, tant en a escala mundial com a la destinació Barcelona.

L'aixecament de la majoria de les restriccions de viatge dins d'Europa a la primavera i als Estats Units al juny, l'augment de la confiança dels viatgers, l'acumulació de demanda reprimida durant els anys anteriors i la recuperació dels esdeveniments professionals i culturals, han facilitat que l'activitat turística s'aproximés als nivells registrats abans de la pandèmia. En canvi, el conflicte entre Rússia i Ucraïna, la crisi energètica, la situació Covid-19 a la Xina i les polítiques de viatge més restrictives per a alguns mercats intercontinentals, especialment els asiàtics, l'han limitada.

Segons l'Organització Mundial del Turisme, més de 900 milions de turistes van fer viatges internacionals en el 2022, el doble que en el 2021 però encara a un 63% dels nivells anteriors a la pandèmia a escala mundial. A Europa, on es va arribar al 80% dels nivells registrats l'any 2019, es van comptabilitzar 585 milions d'arribades.



Oferta i demanda d'allotjament

En el 2022, la impossibilitat de sol·licitar noves llicències d'allotjament a la ciutat de Barcelona a causa del Pla Especial Urbanístic d'Allotjaments Turístics (PEUAT) va provocar que el nombre de places d'allotjament de la ciutat es reduís respecte a les de l'any anterior (-0,2%). Amb tot, es van registrar noves obertures d'hotels i d'habitatges d'ús turístic amb llicències atorgades prèviament, de manera que, en tancar el 2022, la Ciutat Comtal tenia 16 establiments més que l'any anterior (+0,2%). Així, va comptabilitzar 10.287 establiments d'allotjament turístic censats, entre hotels, pensions, apartaments turístics i habitatges d'ús turístic, la qual cosa va representar un total de gairebé 150.000 places.

Quant a la demanda, les arribades de turistes van augmentar, de mitjana, un +124,1% respecte de l'any anterior en tots els tipus d'allotjament dels quals es disposa de dades; però el creixement en pernoctacions va ser encara superior (+131,4%). Això es devia a un lleuger increment de l'estada mitjana, que va aconseguir

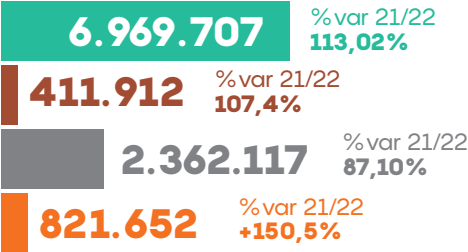
situar-se per sobre de les 3 nits. Així, les xifres s'acosten a la demanda prepandèmica, de manera que se situen en un -23,2% respecte al 2019 en nombre de turistes i, només en un -3,5% en pernoctacions.

De totes les tipologies, els hotels són els que van registrar creixements més grans respecte del 2021 (vg. la taula 1), +113,02% en nombre de turistes, +202,50% en pernoctacions i un increment de l'estada mitjana de +0,8 nits.

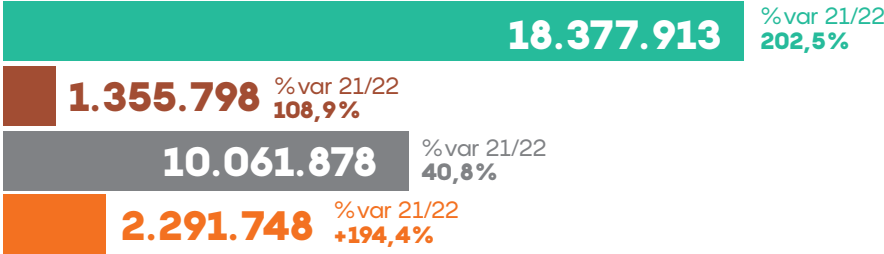
Demanda d'allotjament a Barcelona ciutat 2022

Font: Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió

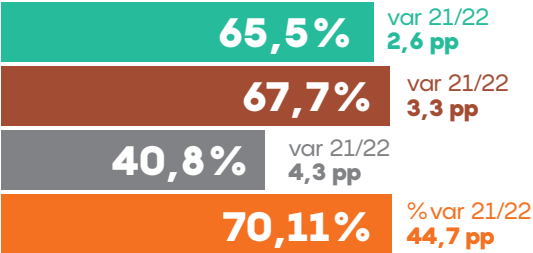
Turistes



Pernoctacions



Ocupació en places



- Hotels
- Pensions i hostals
- Habitatges d'ús turístic
- Albergs



Infraestructures de transport

A causa de les restriccions de viatges i dels tancaments de fronteres per a contenir la Covid-19, l'activitat durant el primer trimestre de 2022 a les infraestructures de mobilitat, va ser encara limitada.

Amb tot, l'Aeroport de Barcelona va tancar l'exercici amb 41,6 M de passatgers, la qual cosa que significa un creixement interanual de +120,6%. Cal destacar la recuperació de passatgers en vols intercontinentals (+241,2%) i l'increment en l'oferta de vols, que amb més de 280.000, es va situar en +73,1% interanual.

Al Port de Barcelona, l'activitat de creuers es reactiva a partir del mes d'abril i registra un increment de +197,0% en nombre de viatges i de +347,5% en passatgers respecte al 2021. Pel que fa al nombre de ferris, augmenta un 25,9% interanual i en un 62,9% en passatgers.

En l'àmbit ferroviari, la ciutat de Barcelona ha estat directament connectada amb 8 destinacions internacionals i 16 d'estatals.

Perfil i hàbits del visitant

Durant el 2022, la tipologia de turista a Barcelona ha estat un home de

34 anys, amb estudis universitaris, que treballa per compte d'altri i que ha vingut principalment per oci. El viatge en parella ha tornat a ser el més freqüent (37,6%), després de dos anys en què el viatge en solitari l'hagués superat.

Degustar gastronomia (96,1%), fer passejades tranquil·les i de relaxació (90,0%) i visites culturals (79,2%) han continuar erigint-se com les activitats més habituals durant l'estada a la ciutat (vg. el gràfic 1).

Els turistes internacionals recuperen una part de la quota de mercat, reduïda durant la pandèmia, de manera que a la ciutat es va registrar un 79,2% de turisme estranger, 12,3 punts percentuals per sobre del 2021 i només 3,8 punts percentuals per sota del 2019.

Quant al rànquing de turistes segons el país de residència, els procedents de l'Estat espanyol (+34,2% var. 22/21) continuen en primer lloc, amb una quota del 20,8%.

Els provinents dels Estats Units, que tripliquen les arribades respecte a l'any anterior, recuperen la segona posició del rànquing, amb una quota del 10,8%. Els segueixen els francesos (9,0% de quota) i els britànics (7,4%), que també tripliquen les arribades

interanualment. Els italians (6,0%) i els alemanys (5,9%), amb creixements interanuals per sobre d'un 135%, completen la llista dels 5 primers en arribades internacionals a la ciutat.

Despesa turística

Durant el 2022, totes les categories de despesa turística han augmentat interanualment, fins a aproximar-se als nivells d'abans de la pandèmia o a superar-los. La despesa en transport d'arribada (361,3 €) ha estat la que més ha crescut interanualment: s'ha duplicat i ha superat la registrada en el 2019 (+1,5%). Quant a l'allotjament, la despesa per persona i dia ha estat superior, tant a la de l'any anterior (+48,3%) com a la del 2019 (+15,1%). El cost del paquet turístic augmenta fins a 982 € (+55,3% interanual), malgrat que no supera el registre d'abans de la pandèmia (-15,4%).

La despesa per persona i dia creix fins a 84,4 € (+17,4% interanual); així, supera els 82,3 € del 2019. La compra de menjar i begudes continua sent la partida en què s'inverteixen més diners (un 47,0% del total de la despesa durant l'estada per persona i nit al conjunt

de la destinació), tot i que es veu lleugerament reduïda. La despesa en entreteniment, oci i cultura (21,4%) ocupa la segona posició i supera la quota obtinguda en exercicis previs a la pandèmia.

Els turistes que fan la despesa més gran durant la seva estada són els internacionals, que gasten 89,6 € per persona i nit, i els que viatgen per motius professionals, amb una despesa de 103,8 €.



+17,4%
despesa per persona

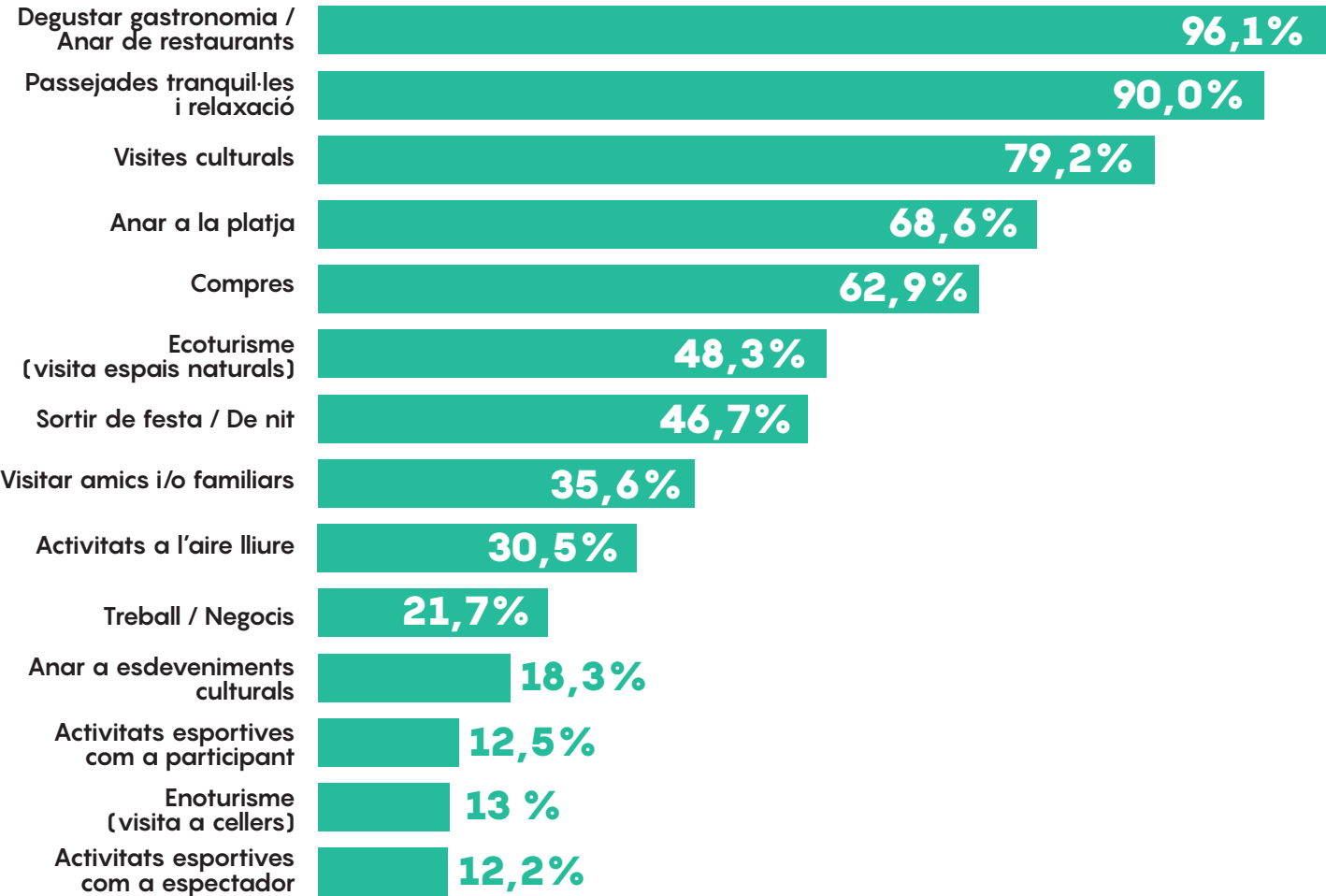


+306%
visitants EUA



Activitats realitzades pels turistes a Barcelona ciutat al 2022

Font: Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió



41,6 M

passatgers Aeroport de Barcelona



84,4 €

despesa durant l'estada per persona i dia



32 M

pernoctacions

Acords



Agència Catalana de Turisme (ACT)

— Acord de col·laboració

Acord de Comercialització de productes per part de l'ACT a TdB

— Acord de col·laboració

Conveni de col·laboració entre Turisme de Barcelona i l'Agència Catalana de Turisme, per organitzar una acció promocional a la fira IBTM al recinte de la Fira Gran Via 2

— Acord de col·laboració

Protocol per a l'Impuls Turisme Mèdic a través de la Barcelona Medical Destination

Fundación Turismo Palma 365, Fundació Visit Valencia de la CC Valenciana

— Acord de col·laboració

Acord amb la 'Red de ciudades gastronómicas del Mediterráneo'

Diputació de Barcelona

— Acord de col·laboració

Conveni de Participació del Palau Güell a Barcelona Card Modernista

Ajuntament de Barcelona, Diputació de Barcelona

— Acord de col·laboració

Conveni per planificar i coordinar la promoció i el màrqueting turístic de Barcelona com a Destinació responsable i sostenible, a més del turisme de reunions i l'Observatori del Turisme a Barcelona

Gremi d'Hotels de Barcelona

— Acord de col·laboració

Conveni de col·laboració per atorgar major capacitat al Barcelona Convention Bureau en el disseny i execució d'accions comercials i promocionals de la ciutat de Barcelona i la seva zona d'influència

GSMA

— Acord de col·laboració

Acord marc de col·laboració per un master services agreement dels serveis associats al MWC 2023

Institut de Cultura de Barcelona

— Acord de col·laboració

Prorroga de conveni de col·laboració per a la participació dels museus municipals a la Barcelona Card

Museu Nacional d'Art de Catalunya

— Acord de col·laboració

Conveni marc per a la promoció del Museu Nacional al sector turístic internacional i la millora en les condicions de disposició de recursos i espais del MNAC per a Turisme de Barcelona

Instituto de Turismo de España OA (Turespaña)

— Acord de col·laboració

Conveni de col·laboració per a l'organització i desenvolupament de la II Convenció Turespaña

Contractes

Contractació administrativa

El Consorci Turisme de Barcelona, com a ens del sector públic, no pas administració pública ni poder adjudicador, és subjecte al que determina l'article 321 de la Llei de contractació del sector públic (LCSP), i tots els seus contractes són considerats contractes privats de l'Administració.

A continuació es detallen els imports per contractes adjudicats el 2022, de manera agregada de les contractacions administratives en l'exercici, en funció del corresponent procediment d'adjudicació.

En aplicació de l'esmentat article 321 de la LCSP, les adjudicacions directes detallades corresponen al nostre llistat, establert en les «Instruccions internes de contractació», no pas al genèric de la LCSP. En aquest sentit, tots els contractes de serveis/subministraments superiors a 15.000 € i inferiors a 60.000 € s'adjudiquen mitjançant el procediment d'adjudicació directa amb concurrència de tres ofertes.

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	20.780,36	0	20.780,36
Gestió Serveis Públics	0	0	0	0	0	0
Serveis	1.346.307,74	0	0	435.862,00	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	1.346.307,74	0	0	456.642,36	0	1.802.950,10

Pressupost



1. Estats financers

a. Liquidació del pressupost

El pressupost de Turisme de Barcelona per a l'exercici 2022 va ser aprovat pel Consell General en sessió celebrada el 20 de desembre de 2021. Tot seguit es mostra amb detall el tancament del pressupost, el balanç de situació i el compte de resultats el 31 de desembre de 2022.

Ingressos

Econ.	Descripció	Previsions inicials	Modificacions	Previsions definitives	Drets reconeguts nets	Variació %
30	Venda de productes i serveis	28.600.000,00	0,00	28.600.000,00	24.551.557,77	-14,16
34	Gestió de productes turístics	3.000.000,00	0,00	3.000.000,00	4.498.584,63	49,95
35	Quotes i reinversions	1.648.000,00	0,00	1.648.000,00	1.421.097,93	-13,77
36	Publicitat, patrocini i accions promocionals	400.000,00	0,00	400.000,00	593.907,21	48,48
40	Transferències Ajuntament de Barcelona	7.300.753,00	0,00	7.300.753,00	9.795.053,00	34,16
42	Altres transferències corrents	0,00	0,00	0,00	739.211,91	--
46	Aportacions Diputació de Barcelona	530.000,00	0,00	530.000,00	659.980,00	24,52
52	Ingressos patrimonials.	25.000,00	0,00	25.000,00	20.865,95	-16,54
82	Reintegrament de préstecs i avançaments	15.000,00	0,00	15.000,00	14.612,52	-2,58
87	Romanent de tresoreria.	0,00	3.017.407,58	3.017.407,58	0,00	-100,00
Total		41.518.753,00	3.017.407,58	44.536.160,58	42.294.870,92	-5,03

Despeses

Econ.	Descripció	Inicials	Modificacions	Definitius	Obligacions reconegudes netes	Variació %
13	Personal laboral	4.288.102,00	0,00	4.288.102,00	4.224.441,28	-1,48
14	Contribució a plans de prejubilacions	543.972,00	0,00	543.972,00	334.386,14	-38,53
16	Quotes, prestacions i despeses socials a càrrec de l'ocupador	1.389.311,00	0,00	1.389.311,00	1.218.042,36	-12,33
20	Arrendaments i cànon	495.000,00	0,00	495.000,00	494.168,62	-0,17
21	Reparacions, manteniment i conservació	205.000,00	0,00	205.000,00	234.251,51	14,27
22	Subministraments, assessories, neteja i resta de serveis generals	647.000,00	0,00	647.000,00	824.505,01	27,44
22	Compra de mercaderies	25.682.800,00	-200.000,00	25.482.800,00	22.290.686,24	-12,53
22	Despeses d'oficines i BBT	3.150.000,00	0,00	3.150.000,00	3.748.339,24	18,99
22	Accions promocionals, estudis i sostenibilitat	3.397.568,00	17.407,58	3.414.975,58	4.431.304,73	29,76
22	Accions de captació i promoció programa MICE	0,00	3.000.000,00	3.000.000,00	444.080,90	-85,20
23	Despeses de viatges	335.000,00	0,00	335.000,00	290.505,64	-13,28
24	Despeses de publicacions	60.000,00	0,00	60.000,00	46.559,30	-22,40
31	Despeses financeres	160.000,00	150.000,00	310.000,00	252.442,40	-18,57
62	Inversió nova associada al funcionament operatiu dels serveis	17.000,00	0,00	17.000,00	2.017,73	-88,13
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)	5.000,00	10.000,00	15.000,00	14.700,00	-2,00
91	Amortització de préstecs i d'operacions en euros	1.142.000,00	40.000,00	1.182.000,00	1.174.592,87	-0,63
Total		41.518.753,00	3.017.407,58	44.536.160,58	40.025.023,97	-10,13

Resultat pressupostari

	Drets reconeguts nets	Obligacions reconegudes netes	Ajustos	Resultat pressupostari
a. Operacions corrents	42.280.258,40	38.833.713,37		3.446.545,03
b. Operacions de capital	0,00	2.017,73		- 2.017,73
1. Total operacions no financeres (a+b)	42.280.258,40	38.835.731,10		3.444.527,30
c. Actius financers	14.612,52	14.700,00		- 87,48
d. Passius financers	0,00	1.174.592,87		-1.174.592,87
2. Total operacions financeres (c+d)	14.612,52	1.189.292,87		-1.174.680,35
I. RESULTAT PRESSUPOSTARI DE L'EXERCICI (I=1+2)	42.294.870,92	40.025.023,97		2.269.846,95
AJUSTOS:				
4. Desviacions de finançament negatiu de l'exercici			461.489,28	
Romanent d'encomanda		17.407,58		
Romanent fons MICE		444.081,70		
5. Desviacions de finançament positiu de l'exercici			1.649.980,00	
DIBA ajust 2021/2022		169.980,00		
Ingressos anticipats 2023		1.480.000,00		
RESULTAT PRESSUPOSTARI AJUSTAT (I+II)			1.081.356,23	
RESULTAT PRESSUPOSTARI AJUSTAT (I+II)				1.081.356,23



Resultat pressupostari ajustat	1.081.356,23
Inversions de l'exercici	2.017,73
Amortització passius financers ICF	1.174.592,87
Romanent bestretes avançaments personal	-87,48
Amortització immobilitzat immaterial i material	-136.884,19
Variació d'estocs de mercaderies	167.907,02
Variació provisió morositat	46.327,33
Variació periodificació nòmines i incentius personal	-180.664,68
Ajustos prorata IVA	72.288,89
Ajust prejubilacions	334.386,14
Superàvit inversions	13.800,54
Ajust periodificació interessos ICF	-258,69
Ajust pèrdues BBT 2021	228.853,49
Impost de societats 2021	-46.333,44
Subvenció FEDER	8.142,93
D'altres	194,96
Resultat d'explotació	2.765.639,65

Anàlisi del resultat pressupostari

Ingressos

El pressupost del 2022 s'ha liquidat, amb els ajustos incorporats, amb uns ingressos de **40,6 M€**, 0,9 M€ menys que el pressupost inicialment aprovat, que era de 41,5 M€.

Els capítols amb afectació més rellevant han estat el capítol 3, que concentra les partides de generació de recursos propis, amb **-2,6 M€**, motivat precisament per la baixa activitat del primer trimestre del 2022. L'aspecte positiu ha estat en el capítol 4, amb un creixement de les aportacions de l'Ajuntament d'**1 M€** i el reintegrament d'Hisenda de 0,7 M€, corresponent a una reclamació de d'impost de societats relativa als exercicis 2013 i 2014.

Hem de prendre en consideració que, fins al març del 2022 no va començar la recuperació de l'activitat turística de la ciutat i, per tant, la generació de recursos propis amb tant als canals comercials com els generats a través de l'explotació del Bus Turístic, que estava inactiu des de març de 2020, i no va començar a operar fins el 4 d'abril del 2022.

Despeses

Quant a les despeses pressupostàries, el tancament de l'exercici ha estat de **39,9 M€** sobre un pressupost aprovat de **41,5 M€**, amb un estalvi d'**1,4 M€**.

Es va començar l'any amb 39 persones en ERTO total o parcial, i a partir del més d'abril tothom estava en actiu al 100%; això ha fet que el capítol de personal hagi tancat amb **0,4 M€**.

Pel que fa a les despeses generals, no hi ha hagut desviacions significatives respecte al pressupost inicial, però amb **0,3 M€** més que en el tancament del 2021, provocat per l'activitat en general.

Respecte a les despeses promocionals, han estat de **4,7 M€**, gairebé **1 M€** més que el pressupost inicial i **1,4 M€** més que el tancament del 2021.

El resultat pressupostari ajustat ha estat d'**1,1 M€**, el qual, una vegada conciliades les despeses pressupostàries i financeres, ha donat un resultat d'explotació positiu de **2,7 M€**, fet que ha suposat recuperar els fons propis positius amb **0,6 M€**.



Ingressos

40,6 M€

Resultat pressupostari ajustat

1,1 M€

Resultat del compte d'explotació

+2,7 M€



Balanç de situació

31/12/2022

Actiu	31/12/2022	31/12/2021
A) ACTIU NO CORRENT	1.112.110,49	1.233.176,41
I. Immobilitzat intangible	0,00	801,33
2. Propietat industrial i intel·lectual	0,00	0
3. Aplicacions informàtiques	0,00	801,33
II. Immobilitzat material	1.007.138,35	1.141.203,48
1. Terrenys	107.701,44	107.701,44
2. Construccions	797.798,03	930.402,91
3. Infraestructures	97.057,25	97.057,25
5. Altre immobilitzat material	4.581,63	6.041,88
VI. Inversions financeres a llarg termini	104.972,14	91.171,60
1. Inversions financeres en patrimoni	51.900,14	38.099,60
4. Altres inversions financeres	53.072,00	53.072,00
B) ACTIU CORRENT	11.969.159,01	9.045.853,63
II. Existències	434.824,01	266.916,99
2. Mercaderies i productes acabats	434.824,01	266.916,99
III. Deutors i altres comptes a cobrar curt termini	5.109.275,39	4.900.980,70
1. Deutors per operacions de gestió	3.889.325,77	3.565.903,46
2. Altres comptes a cobrar	1.205.021,72	1.038.769,23
3. Administracions públiques	14.927,90	296.308,01
V. Inversions financeres a curt termini	137.824,80	218.942,29
2. Crèdits i valors representatius de deute	23.117,48	22.853,63
4. Altres inversions financeres	114.707,32	196.088,66
VII. Efectiu i altres actius líquids equivalents	6.287.234,81	3.659.013,65
2. Tresoreria	6.287.234,81	3.659.013,65
TOTAL ACTIU (A+B)	13.081.269,50	10.279.030,04



Balanç de situació

31/12/2022

Pasiu	31/12/2022	31/12/2021
A) PATRIMONI NET	642.839,64	-2.114.657,08
I. Patrimoni	601.012,10	601.012,10
II. Patrimoni generat	-77.740,14	-2.843.379,79
1. Resultats d'exercicis anteriors	-2.843.379,79	-825.528,85
2. Resultat de l'exercici	2.765.639,65	-2.017.850,94
IV. Subvencions rebudes pendents imputació a resultats	119.567,68	127.710,61
B) PASSIU NO CORRENT	2.764.098,84	4.079.105,82
I. Provisions a llarg termini	2.416.691,71	2.557.105,82
II. Deutes a llarg termini	347.407,13	1.522.000,00
2. Deutes amb entitats de crèdit	347.407,13	1.522.000,00
3. Derivats financers		
C) PASSIU CORRENT	9.674.331,02	8.314.581,30
I. Provisions a curt termini	0,00	543.971,82
II. Deutes a curt termini	1.159.601,14	1.154.007,33
2. Deutes amb entitats de crèdit	1.142.000,00	1.142.000,00
4. Altres deutes	17.601,14	12.007,33
IV. Creditors i altres comptes a pagar curt termini	8.514.729,88	6.616.602,15
1. Creditors per operacions de gestió	7.326.843,21	595.267,26
2. Altres comptes a pagar	857.455,50	393.888,20
3. Administracions públiques	330.431,17	270.038,69
TOTAL PATRIMONI NET I PASSIU (A+B+C)	13.081.269,50	10.279.030,04



Compte del resultat econòmic patrimonial

31/12/2022

Compte del resultat econòmic patrimonial	31/12/2022	31/12/2021
2. Transferències i subvencions rebudes	9.289.077,59	9.388.293,90
a) De l'exercici	9.280.934,66	9.365.488,19
a.2) Transferències i subvencions	9.280.934,66	9.365.488,19
c) Imputació de subvencions per a actius corrents i d'altres	8.142,93	22.805,71
3. Vendes i prestacions de servei	31.065.147,54	8.451.610,53
a) Vendes	29.050.142,40	7.758.394,34
b) Prestació de serveis	2.015.005,14	693.216,19
A) TOTAL INGRESSOS DE GESTIÓ ORDINÀRIA (2+3)	40.354.225,13	17.839.904,43
8. Despeses de personal	-5.693.605,52	-7.852.628,18
a) Sous, salaris i assimilats	-4.405.085,96	-6.485.279,43
b) Càrregues socials	-1.288.519,56	-1.367.348,75
10. Aprovisionaments	-22.453.794,85	-5.503.091,20
a) Consum de mercaderies i altres aprovisionaments	-22.453.794,85	-5.503.091,20
11. Altres despeses de gestió ordinària	-9.870.556,39	-6.043.121,51
a) Subministrament i serveis exteriors	-9.709.387,15	-5.768.665,27
b) Tributs	-96.131,18	-45.602,69
c) D'altres	-65.038,06	-228.853,55
12. Amortització del immobilitzat	-136.884,19	-211.895,57
B) TOTAL DESPESES DE GESTIÓ ORDINÀRIA (8+9+10+11+12)	-38.154.840,95	-19.610.736,46
I. Resultat (estalvi o desestalvi) de la gestió ordinària (A+B)	2.199.384,18	-1.770.832,03
13. Deteriorament de valor i resultats per alienació d'immobilitzat	0,00	143,19
b) Baixes i alienacions	0,00	143,19
14. Altres partides no ordinàries	623.141,19	0,00
a) Ingressos	623.141,19	0,00
II. Resultat de les operacions no financeres (I+14)	2.822.525,37	-1.770.688,84
15. Ingressos financers	150.737,21	14.218,64
a) De participacions en instruments de patrimoni	136.936,67	3.155,22
a.2) En altres entitats	136.936,67	3.155,22
b) Altres actius i passius a valors raonable amb imputació en resultats	13.800,54	11.063,42
b.2) D'altres	13.800,54	11.063,42
16. Despeses financeres	-252.701,09	-136.888,54
b) D'altres	-252.701,09	-136.888,54
20. Deteriorament de valor, baixes i alienacions d'actius financers disponibles per la venda	45.078,16	-124.492,20
a) D'entitats del grup, multigrup i associades	-1.249,17	0,00
b) D'altres	46.327,33	-124.492,20
III. Resultat de les operacions financeres (15+16+20)	-56.885,72	-247.162,10
IV. Resultat (estalvi o desestalvi) net del exercici (II + III)	2.765.639,65	-2.017.850,94

