
Turisme de Barcelona

MEMÒRIA 2016

SUSTAINABLE TOURISM
CULTURA I LLEURE
FOOD & WINE
SHOPPING CITY

CONVENTION BUREAU (BCB)
PREMIUM
SPORTS
WEDDINGS

TICKETS
PIRINEUS-NEU I MUNTANYA
MAR
BARCELONA ÉS MOLT MÉS





Turisme de Barcelona

MEMÒRIA 2016



ÍNDEX

Presentacions	p. 7
Pla d'Empresa	p. 15
Òrgans de Govern	p. 20
Organigrama	p. 22
Àrea de Màrqueting i Promoció	p. 24
Acció internacional	p. 30
Comunicació i Premsa Internacional	p. 32
Eines tecnològiques	p. 34
Administració, RRHH, Organització i Logística	p. 36
Acció dels programes	p. 40
Barcelona Sustainable Tourism	p. 42
Barcelona Cultura i Lleure	p. 46
Barcelona és molt més	p. 50
Barcelona Food & Wine	p. 52
Barcelona Pirineus-Neu i Muntanya	p. 54
Barcelona Mar	p. 56
Barcelona Convention Bureau	p. 58
Barcelona Shopping City	p. 62
Barcelona Premium	p. 66
Barcelona Sports	p. 70
Barcelona Weddings	p. 72
Barcelona Tickets	p. 74
Productes Turístics	p. 76
Servei d'Atenció al Visitant	p. 78

Innovació	p. 82
Relacions Institucionals	p. 84
Europa	p. 85
Món	p. 85
Acords de col·laboració	p. 86
Pressupost	p. 88
Liquidació del pressupost	p. 89
Ingressos	p. 90
Despeses	p. 91
Resultat pressupostari	p. 92
Conciliació resultat pressupostari i resultat d'explotació	p. 92
Balanç i compte d'explotació	p. 94
Compte de resultats econòmic patrimonial	p. 96
Fonts de finançament de Turisme de Barcelona	p. 97
Estadístiques	p. 98
Anàlisi de l'activitat	p. 101
Resumen en castellano	p. 110
English Summary	p. 120

TURISME, ECONOMIA I INFRAESTRUCTURES PER UN DESENVOLUPAMENT SOSTENIBLE

La importància del turisme va més enllà del mateix sector, és a dir, genera una activitat econòmica directa i indirecta. El 2016 ha estat un bon any per al turisme, per tant, podem dir que també ha estat un bon any per a l'economia.

És imprescindible, doncs, que treballem aspectes relacionats amb la gestió, amb l'objectiu que l'èxit i la bona marxa del turisme continuï els propers anys i sigui una activitat sostenible, tant per als visitants com per als residents.

Pel que fa al turisme de negocis, Barcelona s'ha situat com a tercera ciutat internacional amb major nombre de turisme de reunions, només per darrera de París i Berlín. Aquest turisme té una especial importància a l'hora de desestacionalitzar el conjunt de la demanda turística, ja que tradicionalment els màxims se situen a la primavera i a la tardor, i els mínims, durant l'estiu i a finals d'any.

El Mobile World Congress, la Fira Alimentària o les múltiples trobades del sector salut són una bona mostra de la confiança que genera la nostra ciutat en el turisme de negocis.

Barcelona també guanya posicions en el rànquing del turisme de compres, i se situa entre les cinc ciutats d'Europa amb un tiquet de despesa per visitant més elevat. En la mateixa línia, la nostra ciutat s'ha consolidat com a destinació del turisme Premium i, per tant, d'un turisme de major qualitat, un objectiu que perseguim tant les organitzacions implicades directament o indirectament en el sector, com els diferents governs.

Finalment, voldria posar de relleu una dada que és clau per a l'engranatge d'aquesta maquinària turística: l'increment, un any més, del nombre de passatgers que passen per l'Aeroport de Barcelona, així com pel Port, via creuers. Pel que fa al primer, el 2016 s'ha produït un augment de passatgers de l' 11,2%; mentre que el Port ha crescut un 5,5% respecte l'any anterior. La inversió en infraestructures que sempre reclamem des de la Cambra de Comerç de Barcelona és imprescindible per al desenvolupament i creixement econòmic i també, és clar, perquè el nostre model de turisme excel·leixi i perquè Barcelona continuï sent una ciutat referent al món.

Avui estem veient els resultats d'un model de gestió públic-privat que s'ha demostrat exitós gràcies a l'esforç i al treball conjunt d'administracions, empreses i ciutadans anònims que fan de Barcelona una marca atractiva a la resta del món.

Miquel Valls i Maseda

Vicepresident primer del Consell General de Turisme de Barcelona

UN PAS MÉS PER SEGUIR AVANÇANT CONJUNTAMENT PER GOVERNAR EL TURISME A LA CIUTAT DE BARCELONA

El turisme és un gran actiu de Barcelona i cal alinear-lo amb els interessos comuns de la ciutat, assegurant així la sostenibilitat de l'activitat turística en el futur. Per a això, cal que sector privat i administracions públiques treballem en la mateixa direcció. Crec que ho estem fent. Si els principals actors estem alineats, aconseguirem assolir els nostres objectius més fàcilment.

Al 2016, el Consorci Turisme de Barcelona ha treballat coordinat amb els objectius públics per a la ciutat, és una línia de treball que estem reforçant en aquest exercici i caldrà fer-ho encara més en el futur immediat.

Cal destacar entre la feina feta al 2016 la participació de Turisme de Barcelona en l'elaboració del Pla Estratègic de Turisme 2020. Especialment, voldria posar en valor les reflexions realitzades en els grups de treball d'aquest pla "Màrqueting turístic per a una destinació sostenible i responsable" i "Turisme de Barcelona, avui".

És per això que un repàs a les actuacions realitzades en el 2016 –com trobareu a les següents pàgines– ens encoratja a tots i totes a fer un pas més per seguir concretant en accions el que significa governar el turisme a la ciutat de Barcelona, avui, donant respostes als reptes de la destinació, assumint la promoció i l'acollida del visitant com a mecanismes de gestió turística.

Serà necessari adaptar els objectius de l'estratègia de promoció i màrqueting turístic, així com els seus instruments operatius, per tal de donar resposta als reptes actuals: garantir la sostenibilitat de la destinació, promoure activament el retorn social de les activitats, coordinar la comunicació amb l'estratègia territorial, entre altres.

Hem iniciat l'impuls de l'estratègia per estendre la sostenibilitat turística als establiments, serveis, productes i equipaments de la destinació, promovent que els operadors turístics de la ciutat incorporin els criteris de sostenibilitat econòmica, social i ambiental. Des del Govern de la ciutat creiem que avançar en la sostenibilitat turística implica també afrontar el component laboral d'aquesta sostenibilitat. Faig meves les paraules que va dir-nos l'alcaldeessa Ada Colau en el darrer Consell General de l'any 2016: "cal un compromís de vetllar per unes condicions de treball dignes. Hem de repartir millor els beneficis que genera el turisme."

Hi ha moltes línies de treball a destacar en aquesta memòria 2016, però voldria posar l'accent en una fita destacada en l'activitat del Consorci, engegada l'abril de 2015 i que s'està consolidant: el programa "Barcelona és molt més", un programa conjunt de la Diputació de Barcelona, el Consorci de Turisme i l'Ajuntament de Barcelona per promocionar l'oferta turística de les comarques de Barcelona com una destinació turística integral i d'alt valor afegit. Contribueix a la desconcentració de l'activitat turística de la ciutat generant, alhora, una destinació turística amb més atractius, continguts i activitats per a les persones visitants.

Finalment, no voldria deixar de fer un agraïment a totes les persones i institucions que han treballat per realitzar les actuacions que donen sentit a aquesta memòria de l'activitat del 2016. Alhora que, des del conjunt del Govern municipal, les emplacem –ens emplacem– a fer aquest pas més amb l'objectiu inequívoc d'avançar conjuntament –d'aquí el valor del Consorci de Turisme de Barcelona– per governar el turisme a la nostra ciutat.

Agustí Colom Cabau

Regidor d'Empresa i Turisme de l'Ajuntament de Barcelona i Vicepresident del Comitè Executiu de Turisme de Barcelona

COMPROMÍS, MESURA I RESPONSABILITAT

Les organitzacions desenvolupen la seva activitat en un context determinat. També Turisme de Barcelona, que porta a terme la seva tasca en una indústria certament competitiva, una indústria que, a més, conviu amb el dia a dia de la ciutat, dels barcelonins i les barcelonines. Fruit de la maduresa turística de Barcelona, així com de l'exigència creixent del sector, el consorci va emprendre, durant 2016, un procés de reflexió i planificació a mig termini, cridat a definir les línies de treball que ens han de portar fins a la propera dècada.

2016, en aquest sentit, va ser el primer any del Pla d'Empresa de Turisme de Barcelona 2016-2019, que l'any passat va materialitzar-se en 78 iniciatives estratègiques. Turisme de Barcelona és una organització que permanentment es posa al dia, un objectiu al qual ens ajuda la ciutat, així com els actors de la indústria turística i els mateixos visitants de Barcelona. Durant 2016, aquesta voluntat va ser especialment intensa.

Durant l'any passat l'activitat principal del consorci, en el si del seu Pla d'Empresa, va respondre al compromís d'alinear l'acció de Turisme amb els interessos generals de la ciutat. Vam posar en marxa 19 accions a la recerca precisament d'aquesta confluència d'interessos, a partir del convenciment, que he fet propi en els últims anys, que la convivència no és negociable: el turisme i el dia a dia de la ciutat han de respectar-se i poder coexistir.

En aquest sentit, des de Turisme de Barcelona tenim la satisfacció d'haver-nos posat a disposició de la ciutat, dels interessos generals dels barcelonins. Tant per iniciativa pròpia com quan així se'ns ha requerit. Com ha estat el cas de tot el procés, encara viu i plenament actiu, del Consell Turisme i Ciutat, del qual en som vicepresidents, i en què hem participat ben activament, amb presència a tots els fòrums als quals se'ns ha convocat.

Turisme de Barcelona és ciutat. I és al costat de la ciutat. Per fer la promoció turística i l'atenció al visitant que en tot moment interessi a Barcelona.

En les pàgines d'aquesta *Memòria* es documenta bona part de la feina feta durant 2016. Aquesta presentació no és, doncs, el millor espai per reiterar la informació de les nostres activitats. Sí que és, en canvi, un bon moment per reivindicar el gran suport social i empresarial de què disposa Turisme de Barcelona, amb gairebé 1.500 empreses que ens integren i vertebren des de la figura dels membres.

Tot un potencial al servei de l'economia i de les persones de Barcelona. Com hem estat al servei dels emprenedors i les petites empreses que durant l'any han recorregut a Turisme de Barcelona per posar en marxa noves activitats o per millorar la sortida comercial de les seves propostes. A tots ells, moltes gràcies.

Com vull agrair també els bons resultats del programa Barcelona és molt més, que gestionem conjuntament amb la Diputació de Barcelona, i que ens ajuda a eixamplar i desconcentrar la destinació Barcelona.

Així mateix, moltes gràcies a empreses, professionals i barcelonins.

Joan Gaspart i Solves

President del Comitè Executiu de Turisme de Barcelona

MEMÒRIA D'ACTIVITATS DE TURISME DE BARCELONA

La Memòria d'Activitats de Turisme de Barcelona té com a objectiu principal oferir un millor coneixement de Turisme de Barcelona i la seva contribució a promoure un turisme de qualitat tot facilitant relacions entre les empreses, entitats i ciutadania. Tot plegat, amb el repte que l'activitat turística produeixi un major retorn a la ciutat i a la ciutadania.

Així, l'any 2016, Turisme de Barcelona ha centrat la seva acció en tres aspectes que considerem clau pel desenvolupament internacional de la ciutat: la sostenibilitat, la descentralització i la cultura. Tres punts que transcendeixen de l'activitat merament turística per donar lloc a un nou concepte de projecció de Barcelona.

La sostenibilitat entesa com un compromís clar amb la societat i amb la comunitat local, que fomenti el desenvolupament del nostre entorn i que faciliti la integració en un tot de visitants, població resident, territori urbà i natural, i patrimoni cultural. I tot això, a més, sense oblidar l'accessibilitat, entesa com l'oportunitat de tot ciutadà a gaudir de l'enriquiment generat per l'activitat i que lliga perfectament amb la descentralització i desconcentració que, cada cop més, estem impulsant des de l'organisme promotor.

Així, a través del programa Barcelona és molt més que vam posar en marxa amb la col·laboració de la Diputació, promocionem l'oferta turística de la ciutat i del conjunt de les comarques de Barcelona com una destinació integral d'alt valor afegit. També amb aquesta estratègia vam procedir a fusionar l'any passat els Convention Bureau de Turisme de Barcelona i la Diputació, que ha ampliat de forma considerable l'oferta per a congressos, convencions i incentius, a més de crear un interlocutor únic per aquestes reunions.

I entre les claus de l'exercici passat, volem destacar també l'aposta per la cultura, un element que Turisme de Barcelona ja fa temps que situa al capdavant de la seva estratègia i que ara, si més no, potencia com a un dels eixos vertebradors de la seva promoció. Fins a tretze nous membres van adherir-se l'any passat al programa Barcelona Cultura i Lleure, que va sumar des de promotores de concerts i espectacles –Live Nation, Advanced Music, IBStage, entre d'altres– a espais d'oci –l'Aquàrium de Barcelona o l'Open Camp– o grans referents arquitectònics –Casa de les Punxes, Casa Amatller o Casa Lleó Morera–. Una aposta cultural que, al final, busca convertir Barcelona en un referent internacional d'aquest àmbit no només per atreure un determinat segment de visitants, sinó també per generar majors oportunitats i gaudir del públic local.

Tres conceptes –sostenibilitat, descentralització i cultura– d'un plantejament més inclusiu que mai que conjuga la sostenibilitat mediambiental, la sostenibilitat del patrimoni cultural, natural i de les tradicions; la sostenibilitat econòmica, l'accessibilitat i la sostenibilitat social.

Finalment, cal destacar la utilització per part del consorci de la tecnologia més avançada per al conjunt dels processos de promoció i difusió. Una tecnologia que permet l'alineament amb els interessos de la ciutat i que ha donat lloc al disseny, planificació i execució d'un centenar d'accions pensades per contribuir a la millora de la reputació i del retorn a Barcelona.

Turisme i Ciutat

Al març de 2016 es posa en marxa un nou àmbit de treball de coordinació de l'acció del consorci amb les iniciatives que ha endegat l'Ajuntament de Barcelona en matèria de turisme.

Al llarg de l'any s'ha participat a reunions d'àmbits diversos: procés PAM-PAD, sessions informatives del PEUAT, reunions de la Taula de Tècnics de Turisme de Districtes, Grups de Treball de Mobilitat, Taula de Treball Sagrada Família, Espai de Corresponsabilitat,...

El consorci, des del seu àmbit competencial, ha col·laborat a incentivar la participació de representants del sector turístic professional al procés electoral del Consell Turisme i Ciutat, constituït el 2 de maig de 2016. El President del Comitè Executiu del consorci ha estat escollit vicepresident 2n del Consell en representació del sector turístic empresarial, i el Director General del consorci participa al Consell com a tècnic municipal.

Així mateix, diferents representants del consorci han participat al llarg de 2016 del procés de discussió del Pla Estratègic de Turisme 2020, presentat el gener de 2017.

D'aquesta manera, el consorci s'ha integrat a la Taula de Gestió Turística que fa el seguiment interdepartamental de l'acció municipal en matèria turística.



PLA D'EMPRESA DE TURISME DE BARCELONA (2016-2019)

El Pla d'Empresa de Turisme de Barcelona es va presentar fa un any, el desembre de 2015, en el marc del Consell General del consorci. Aquest pla defineix els grans eixos de treball per al període 2016-2019, sintetitzats en quatre eixos estratègics:

1. Reformulació de la promoció turística i atenció al visitant.
2. Capacitat financera del funcionament de Turisme de Barcelona.
3. Alineament amb els interessos de la ciutat i el territori (àmbit Diputació).
4. Contribució a la millora de la reputació del sector turístic. Alta interlocució social.

Els quatre eixos han donat lloc a 120 iniciatives específiques.

Com ja va succeir en el primer any d'execució del Pla d'Empresa de Turisme de Barcelona, l'aposta per la tecnologia i per l'alineament amb la ciutat han estat els grans eixos de treball d'aquest 2016 i també ho són per a l'any 2017.

Hi ha un centenar d'accions planificades, de les quals 21 estan vinculades a actuacions amb les polítiques de ciutat i turisme. Entre elles destaca la revisió dels instruments de coordinació amb els òrgans de gestió de l'Ajuntament i la Diputació de Barcelona, i la participació en la identificació i resolució de les externalitats negatives del turisme a la ciutat de Barcelona des de la perspectiva que ens és pròpia: promoció i atenció al visitant.

19 intervencions corresponen a l'àrea de tecnologia. La creació d'un sistema de gestió integral per a les eines i plataformes tecnològiques és una de les prioritats.

Fins a 18 accions planificades tenen a veure amb l'àrea dels membres dels programes de Turisme de Barcelona, amb l'objectiu d'aportar més valor al treball amb aquestes empreses i organismes.

I també es treballa en una estratègia de millora de la imatge i la reputació de l'activitat turística a Barcelona, en línia amb l'esmentat anteriorment de bel·ligerància amb factors que provoquen un impacte negatiu i en la millora dels missatges positius sobre l'activitat turística i del retorn que aporta a Barcelona.

PROMOCIÓ

En l'àrea de treball de promoció o desenvolupament de mercats es treballa en la segmentació de mercats i clients. Això significa una avaluació contínua i, si escau, reformulació dels diferents programes. De la mateixa manera, es posa l'accent en la promoció responsable, formulada i executada en funció de la planificació general de la ciutat per dotar-la de més eficàcia.

Posada al dia de les accions de promoció. Destaquen algunes accions en programes:

- * Millorar l'adequació als criteris del turisme sostenible aprofitant que el 2017 ha estat declarat per Nacions Unides l'any del Turisme Sostenible per al Desenvolupament.
- * Ampliar el ventall de producte relacionat amb la gastronomia mitjançant el programa Food & Wine (amb l'entrada de l'enoturisme i d'experiències gastronòmiques per primera vegada).
- * Barcelona Shopping City – posar el focus en el caràcter emblemàtic i autèntic de les botigues de Barcelona.
- * Enfortiment del turisme de reunions unificant en un sol Barcelona Convention Bureau el de la ciutat (Turisme de Barcelona) i el de la província (Diputació de Barcelona).
- * Premium – posar l'accent en el seu caràcter de les experiències úniques.
- * LGBTI – formalització de línia de treball.

Aplicació de criteris transversals:

- * Criteris com la sostenibilitat, la dimensió cultural i la desconcentració de l'activitat turística (especialment a través del programa Barcelona és molt més, amb la Diputació, i dels programes Food&Wine, Pirineus, Mar) són presents de manera transversal en el conjunt de l'activitat del consorci.

Reforçar la connexió amb l'usuari final:

- * Amb aquest objectiu la potenciació de la marca Visit Barcelona és una prioritat. Es fa tant a través dels canals digitals com presencials a les mateixes Oficines d'Informació.

OFICINES D'INFORMACIÓ

Les línies estratègiques d'actuació passen per una evolució del rol de la informació cap al de l'acollida i l'atenció cap a les persones, tant turistes com residents.

Això vol dir reforçar la idea marc que les oficines d'informació turística i atenció ciutadana són no només al servei del visitant, sinó igualment també a disposició dels ciutadans.

Ampliar la descentralització i la uniformitat del servei, sigui on sigui que l'oficina d'informació estigui localitzada, tant si aquest es presta des de l'aeroport com des de la plaça de les Glòries.

La xarxa d'oficines s'ha de coordinar amb altres serveis d'informació existents als districtes de Barcelona en aquests àmbits:

- * Col·laboració amb les Oficines d'Atenció al Ciutadà de l'Ajuntament de Barcelona.
- * Coordinació amb els agents cívics en aquells punts de la ciutat on presten serveis turístics.
- * Seguir oferint a Barcelona Activa la possibilitat d'incorporar Plans d'Ocupació com a mesura per millorar l'ocupabilitat de persones en atur mitjançant la pràctica de serveis turístics.
- * Desenvolupar, d'acord amb els serveis municipals corresponents, un pla pilot a l'oficina d'informació de Glòries per compartir les funcions d'informació amb les de dinamització de la plaça amb activitats.
- * Ampliar el ventall de propostes disponibles de la ciutat i a les seves comarques.



COMERCIALITZACIÓ

La comercialització implica una generació de propostes contínues per part d'empreses i emprenedors barcelonins que cada any es presenten per formar part de l'oferta del consorci de promoció.

L'entitat s'ha marcat treballar en la creació i potenciació de nous productes:

- * Aconseguir que els productes relatius a les comarques de Barcelona superin el 25% actual de l'oferta.
- * Productes adreçats al ciutadà-resident.
- * Estudiar la creació de la Barcelona Pass, targeta tot inclòs per a cultura i transport.

Entre els objectius d'aquesta àrea de treball, Turisme de Barcelona també busca cohesionar els canals de comercialització disponibles amb els afiliats, els tourperadors (TTOO), les oficines d'informació i el Call-Center d'atenció no presencial.

MEMBRES / REPUTACIÓ

Contribuir al foment de la bona reputació empresarial del sector és un criteri clau en l'actuació de Turisme de Barcelona. Per aconseguir-ho, es treballa en els següents aspectes:

- * En el marc de les accions per a millorar la implementació dels criteris de turisme responsable, cal redefinir els requeriments mínims que s'han de complir per a ser membre de Turisme de Barcelona i, si s'escau, el termini per a la seva aplicació. Això s'està duent a terme de manera coordinada amb l'Ajuntament de Barcelona i la Diputació de Barcelona en el marc de la certificació Biosphere.
- * Avaluació contínua dels diferents programes i dels membres que en formen part.

- * Voluntat d'ampliar el nombre de membres de Turisme de Barcelona.
- * Cal una major i millor visualització del consorci de cara a les seves empreses col·laboradores. Això comporta una major programació d'actes i accions presencials. Tot plegat ha d'enfortir la reputació del consorci. Convenció / Workshop, bones pràctiques empresarials i la col·laboració amb empreses socials dels sectors desafavorits són instruments que s'han posat sobre la taula per plasmar aquesta necessitat.

Aquesta línia de treball significa potenciar la comunicació entre Turisme de Barcelona i totes les empreses i organismes amb qui treballa estretament.

ALINEAMENT AMB LA CIUTAT

El consorci ha de respondre als reptes que planteja l'evolució de l'activitat turística a Barcelona, coordinant l'acció que li és pròpia amb les estratègies que es defineixin des dels seus membres consorciats.

L'alineament amb els objectius públics per a la ciutat ja ha estat una prioritat de Turisme de Barcelona al llarg de 2016 i anirà a més en el proper exercici.

La coordinació de l'Ajuntament amb Turisme de Barcelona es fa en totes les línies estratègiques i contempla tots els districtes.

Aquesta iniciativa suposa implementar mesures que vagin en la línia dels objectius del Pla Estratègic de Turisme de la ciutat.

- * Aplicació dels resultats en el context 2020.
- * Aplicació dels acords establerts.
- * Creació de noves experiències (ciutat i territori – àrea Diputació).

De la mateixa manera, la coordinació amb els poders públics locals implica una tasca de comunicació i coneixement compartit. Es potenciarà l'anàlisi conjunta mitjançant eines com l'Observatori de l'activitat turística a Barcelona i comarques (amb l'Ajuntament i la Diputació).

Com ja s'ha esmentat anteriorment, l'alineament també implica participar en els processos d'identificació i minimització de les externalitats negatives que comporta l'activitat turística en un entorn urbà.

TECNOLOGIA

Al llarg de 2017 es treballa en l'aplicació de recursos tecnològics a la gestió del consorci i a la seva comunicació, amb l'objectiu d'una gestió més eficient i de més utilitat per a l'usuari. En la seva majoria, es tracta d'eines tecnològiques igualment eficients tant per als actors del sector turístic com per a tots aquells barcelonins i visitants que puguin fer-ne ús.

Aquestes accions haurien de facilitar la millora en els processos de promoció i difusió, així com en la sortida comercial a moltes propostes d'empreses i emprenedors.

Un sistema integral ha d'aplegar totes les eines de gestió:

- * Quadres de comandament – Business Intelligence (dades i gràfics en temps real sobre accions de promoció, comercialització, membres, etc.).
- * Gestor de continguts (per a una millor promoció de l'oferta a través del web, les xarxes socials i les publicacions).
- * Vouchers (digitalització dels tiquets de reserva dels touoperadors).

- * Programa magatzem (integració del programa del magatzem a la dinàmica de comercialització de les oficines d'informació i dels touoperadors).

A nivell de comunicació i promoció, l'extranet de membres i un web professional són a l'horitzó de les actuacions, de la mateixa manera que l'app Visit Barcelona, un sistema Customer Relationship Management (CRM) i un sistema de gestió d'afiliats.

RECURSOS HUMANS

Turisme de Barcelona treballa per afavorir la implicació de tots els treballadors i treballadores en el consorci. L'objectiu no és cap altre que promoure uns equips motivats, capacitats i orientats a resultats.

Així mateix, es continuarà amb els esforços per millorar la qualitat de les contractacions laborals externalitzades.

Es constata la predisposició de tot l'equip humà de Turisme de Barcelona per caminar amb la filosofia i principis d'actuació de l'entitat, i per aquest motiu s'ha apostat i se seguirà apostant per plans de formació contínua i per les eines que ens condueixin a una millor comunicació interna, operativa i social en el sí de l'organització, entre elles augmentar la participació.

ÒRGANS DE GOVERN

CONSELL GENERAL

Ada Colau i Ballano - Alcaldessa de Barcelona
-Presidenta
Miquel Valls i Maseda - Vicepresident 1er
Agustí Colom – Vicepresident 2on
Jordi Clos i Llombart – Vicepresident 3er
Guerau Ruiz i Pena, Secretari
Ramon Reixach i Isarre – Auditor

Vocals en representació de l'Ajuntament de Barcelona

Alfred Bosch i Pascual
Jaume Collboni i Cuadrado
José Alberto de Gregorio i Prieto
Josep Garganté i Closa
Jordi Martí i Grau
Carina Mejías i Sánchez
Xavier Mulleras i Vonzia
Gala Pin i Ferrando
Sònia Recasens i Alsina
Janet Sanz i Cid
Joan Torrella i Reñé

Vocals en representació de la Cambra de Comerç de Barcelona

Gaietà Farràs i González
Pedro Fontana i García
Joan Gaspart i Solves
Pau Herrera i Fontanals
Enric Localle i Coll
Miquel Martí i Escursell
Javier Pérez-Farguell
Lluís Sans i Mercè
Santiago Soteras i Calabuig
Mercedes Tarrazón i Rodón
Lluís Vendrell i Pedrola

Vocals en representació de la Fundació Barcelona Promoció

Josep Antoni Díaz-Salanova
Ramon Masià i Martí
Josep Morell i Miró

Assisteixen a les reunions amb veu però sense vot

Jordi William Carnes i Ayats
Xavier Carbonell i Roura

COMITÈ EXECUTIU

Joan Gaspart i Solves - President
Agustí Colom i Cabau, Vicepresident 1er
Jordi Clos i Llombart, Vicepresident 2on
Guerau Ruiz i Pena, Secretari
Ramon Reixach i Isarre, Auditor

Vocals en representació de l'Ajuntament de Barcelona

Alberto de Gregorio i Prieto
Gala Pin
Joan Torrella i Reñé

Vocals en representació de la Cambra de Comerç de Barcelona

Gaietà Farràs i González
Javier Pérez-Farguell
Santiago Soteras i Calabuig

Vocals en representació de la Fundació Barcelona Promoció

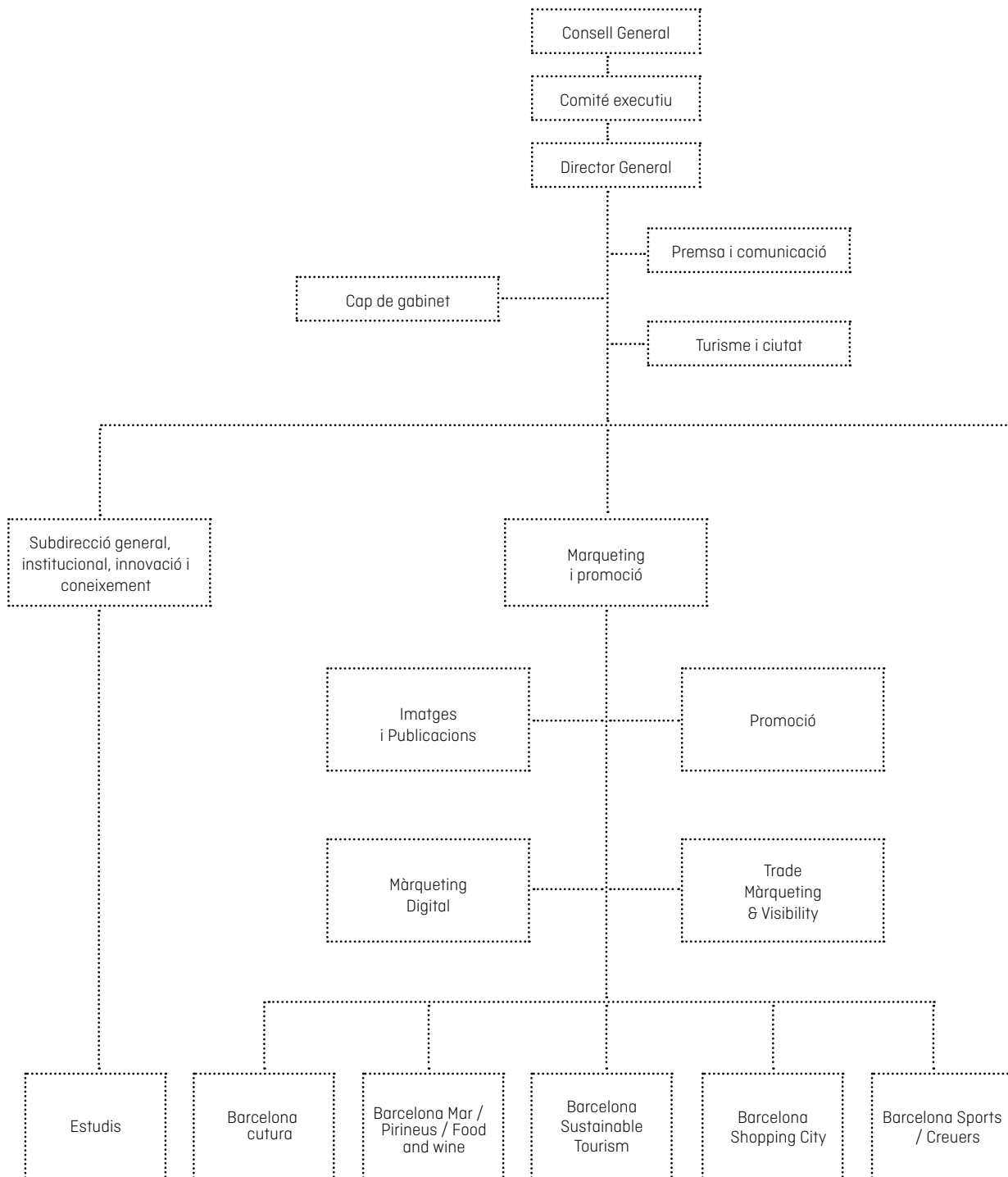
Ramon Masià i Martí

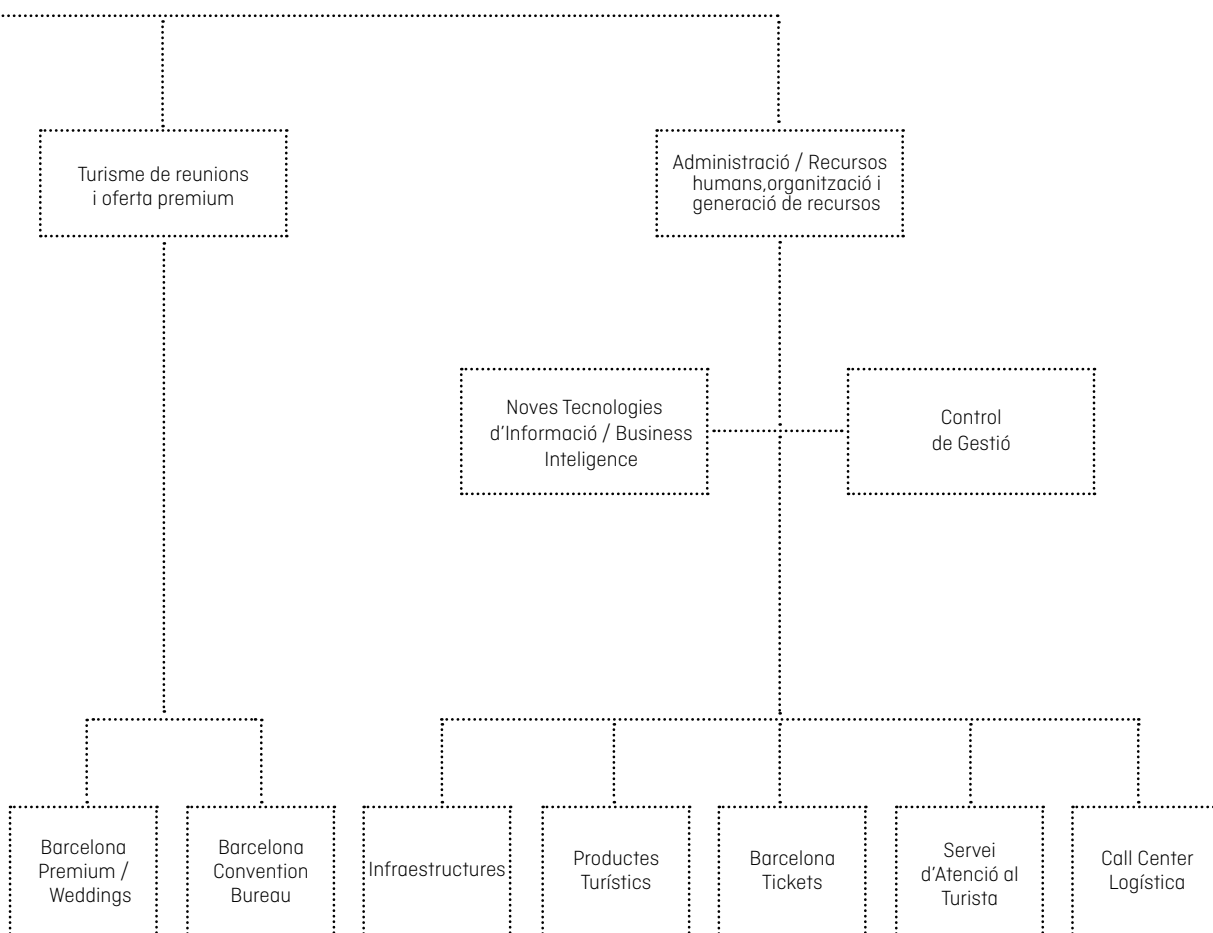
Assisteixen a les reunions amb veu però sense vot:
Jordi William Carnes i Ayats, Director General
Xavier Carbonell i Roura, Gerent de la Cambra de Comerç de
Barcelona

Observadors sense vot

Josep Adell i Antonio
Albert Agustí i García-Navarro
Enrique Alcántara-García i Ferreiro
Octavi Bono
Alfred Bosch i Pascual
Juanjo Casado i Peña
Pere Chias i Suriol
Xavier Civit i Fons
Jordi Clausell /Joan Balañach
Jaume Collboni
Sonia Corrochano i Gómez
Ignasi de Delàs i de Ugarte
Miquel Forns i Fusté
Santiago Garcia-Milà
Josep Garganté i Closa
Pau Herrera i Fontanals
Gabriel Jené i Llabrés
Mique Martí i Escursell
Jordi Martí i Utset
José Gabriel Martín Aguilar
Joan Anton Matas i Arnelot
Carina Mejías i Sánchez
Jordi Mestre i Madeu
Joan Molas i Marcellés
Xavier Mulleras i Vinzia
Sònia Recasens i Alsina
Xavier Ricart
Lluís Sans i Mercè
Martí Serrate Laplana
Constantí Serrallonga i Tintoré
Vicenç Tarrats i Masó
Joseé M. Trénor Löwenstein
Lluís Vendrell i Pedrola
Francesc Vila i Albet

ORGANIGRAMA







ÀREA DE MÀRQUETING I PROMOCIÓ

Les accions de màrqueting han prioritzat la sostenibilitat de la destinació en el marc de l'estratègia territorial amb una visió holística dels programes tot garantint la diversitat i multiplicitat de propostes per reflectir la riquesa patrimonial, social i històrica de Barcelona. En aquest marc, s'ha treballat amb projectes pensant a integrar els interessos de la població resident, amb els del visitant així com de les empreses.

ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING PER A UN TURISME DE QUALITAT

S'ha creat i implementat una estratègia per reforçar el perfil del visitant de major nivell: estada més llarga, major despesa en destinació, i amb interessos focalitzats en cultura i gastronomia. Per tant, desenvolupem una promoció més segmentada per atraure millor turisme.

Els mercats prioritaris són: EUA, Llatinoamèrica (Brasil, Argentina, Xile i Mèxic), Orient Mitjà i Àsia (Xina, Corea i Japó).

El programa de Cultura ha estat la prioritat a l'hora de promoure i desenvolupar noves iniciatives com l'oferta de música clàssica i lírica, exposicions, festivals, galeries i esdeveniments de tall cultural i tradicional. A més, s'ha potenciat l'oferta d'experiències en família pensant en els més petits.

S'ha reforçat el programa de Gastronomia afegint l'oferta enològica a través d'un nou programa anomenat Food & Wine.

El Barcelona Sustainable Tourism és un programa transversal, que s'insereix a cada una de les diverses línies d'actuació per tal d'impregnar tots els serveis i ofertes turístiques del concepte de sostenibilitat perquè esdevinguin propostes respectuoses amb l'entorn i el resident.

El programa Shopping s'ha redefinit per a ser un programa de ciutat que potencia la xarxa d'establiments més emblemàtics i autèntics, artesanals i únics de la ciutat, juntament amb l'oferta de grans marques.

Els programes Pirineus i Mar segueixen en procés de posicionament en l'estratègia de descentralització a través de la promoció del territori.

S'ha reforçat la proposta de promoció de destinació amb la creació d'un relat unificat que integra la ciutat, la província i la resta del territori, amb esdeveniments de promoció conjunta en format de *workshop* i amb materials audiovisuals que comuniquen una destinació única i àmplia.

PROMOCIÓ CONJUNTA AMB EL TERRITORI

S'ha reforçat la proposta de promoció de destinació amb la creació d'un relat unificat que integra la ciutat, la província i la resta del territori, amb esdeveniments de promoció conjunta en format de *workshop* i amb materials audiovisuals que comuniquen una destinació única i àmplia.

El nou eslògan de *Catalunya the land of Barcelona* utilitza la ciutat de Barcelona per donar visibilitat a la resta de Catalunya.

REDEFINICIÓ DE L'ESTRATÈGIA DE MARCA DE DESTINACIÓ

S'ha potenciat la marca de destinació visitBarcelona amb les següents accions:

- Creació del nou Brand Book visitBarcelona per al desenvolupament dels materials offline i online.
- Redisseny de tots els suports de comunicació sota el paraigua de la marca "visitBarcelona", tant per B2B com per B2C.
- Alineació de la pàgina web visitBarcelona amb les xarxes socials.

MIGRACIÓ DE LA PROMOCIÓ OFFLINE A PROMOCIÓ ONLINE

- * La promoció offline ha disminuït un 20% per donar pas a una major promoció online.

El 2016 s'han llançat iniciatives online com:

- * Butlletí visitBarcelona a més de 150.000 usuaris.
- * Bloc & Ambassadors Trips amb repercussió digital.
- * Millora de les aplicacions digitals, menor temps de descàrrega, més funcionalitats i idiomes.
- * Catàlegs digitals de promoció.

MÀRQUETING DIGITAL

Des del departament de Màrqueting Digital es treballa en totes aquelles accions i estratègies de comunicació, promoció i comercialització que s'executen en canals online: webs i blogs, xarxes socials, accions amb *bloggers* i *influencers* de les XXSS, newsletter i campanyes online.



WEB

Pel que fa als webs, l'entorn visitBarcelona (visitbarcelona.com i tickets.visitbarcelona.com) en el 2016 s'han afegit més de 600 continguts, entre actualitzacions i nous.

Han estat 4.255.425 les visites generades durant el 2016 a l'entorn web de visitbarcelona, amb un increment del 24% respecte l'any anterior. Hi ha hagut un total de 11,6 milions de pàgines vistes amb una mitjana de temps vista de 00:02:38.

El 37,93% de les visites són de nacionalitat espanyola i el 62,07% de la resta del món, essent els mercats principals: França, Itàlia, Regne Unit i Estats Units, seguit d'Alemanya, Argentina, Canadà, Països Baixos, Bèlgica, Brasil, Polònia i Rússia. Destacar l'increment més significatiu respecte l'any anterior, en mercats com Itàlia, Estats Units i Argentina, seguits de Regne Unit, Canadà i Països Baixos.

Nacionalitats 2016

	%
Estat Espanyol	37,93
França	9,93
Itàlia	7,89
Regne Unit	6,63
Estats Units	6,53
Alemanya	2,30
Argentina	2,06
Canadà	1,88
Països Baixos	1,83
Bèlgica	1,64
Rússia	1,01
Polònia	1,14
Brasil	1,31
Resta del món	17,92

Xarxes socials

Facebook
94.375
+19,79%

Instagram
68.504
+248%

Twitter
19.287
+38,54%

Pinterest
3.839
+10,44%

Google+
1.035
+14,49

Youtube
561
+147%



XARXES SOCIALS

La comunitat de @visitbarcelona està repartida en 6 canals diferents: Facebook, Instagram, Twitter (5 perfils diferents), Pinterest, Google+ i Youtube, i durant el 2016 aquesta ha arribat a un total de 187.601 usuaris, essent un 60,31% l'increment global respecte l'any anterior, del qual el 64,1% és creixement orgànic.

Globalment, el 24,51% de la comunitat @visitbarcelona prové d'Espanya i el 75,49% de la resta del món, destacant com a principals mercats Regne Unit, Itàlia, França i Bèlgica.

A través de @visitbarcelona s'han generat durant el 2016 un total de 8.960 publicacions, les quals han propiciat un augment del 66,57% de les interaccions respecte l'any anterior, essent més d'un milió les interaccions assolides al llarg de l'any. Aquest augment en les interaccions afavoreix l'increment del 5,23% del *engagement* de la xarxa respecte l'any anterior. Al mateix temps, s'han propiciat un 11,86% més de visites als webs de Turisme de Barcelona.

BLOGGERS / INFLUENCERS

Partint de la nova estratègia en l'atenció i relació amb *bloggers* i/o *influencers*, durant l'últim trimestre del 2016 s'han atès més de 25 peticions. Al mateix temps s'estableixen nous contactes per a futures col·laboracions.

NEWSLETTER

Durant el 2016 s'han dut a terme un total de 10 enviaments de la newsletter "VisitBarcelona – What's on in Barcelona!" i s'ha arribat a un total de 154.075 registres. Respecte l'any anterior hi ha hagut un increment del 42,8% en el nombre d'enviaments i un 26,2% d'increment en el nombre de registres impactats.

ACCIONS ESPECIALS / CAMPANYES ONLINE

En total, Turisme de Barcelona ha realitzat 13 accions digitals o online de les quals es poden separar en:

7 campanyes de marqueting online (paid media).

Han estat campanyes projectades en entorns de Xarxes Socials i Adwords liderades principalment pel programa Barcelona Shopping City, però també s'han realitzat campanyes de Display a altres plataformes online (en aquest cas liderades pels programes: Barcelona Cultura i Oci, i Barcelona Sports). També es va dur a terme una campanya de Linkbuilding amb webs especialitzades (liderada pel programa Barcelona Pirineus – Muntanya i Neu). Els objectius principals d'aquestes campanyes han estat: generar notorietat de marca, visites web i captació de nous *leads*.

3 accions especials de promoció dins els propis canals de xarxes socials de @VisitBarcelona, amb l'objectiu d'afavorir la relació i el reconeixement dels usuaris fidels a la marca i comunitat, i la promoció de l'oferta de membres de Turisme de Barcelona (vinculades directament al programa Barcelona Mar i al Barcelona Cultura i Oci).

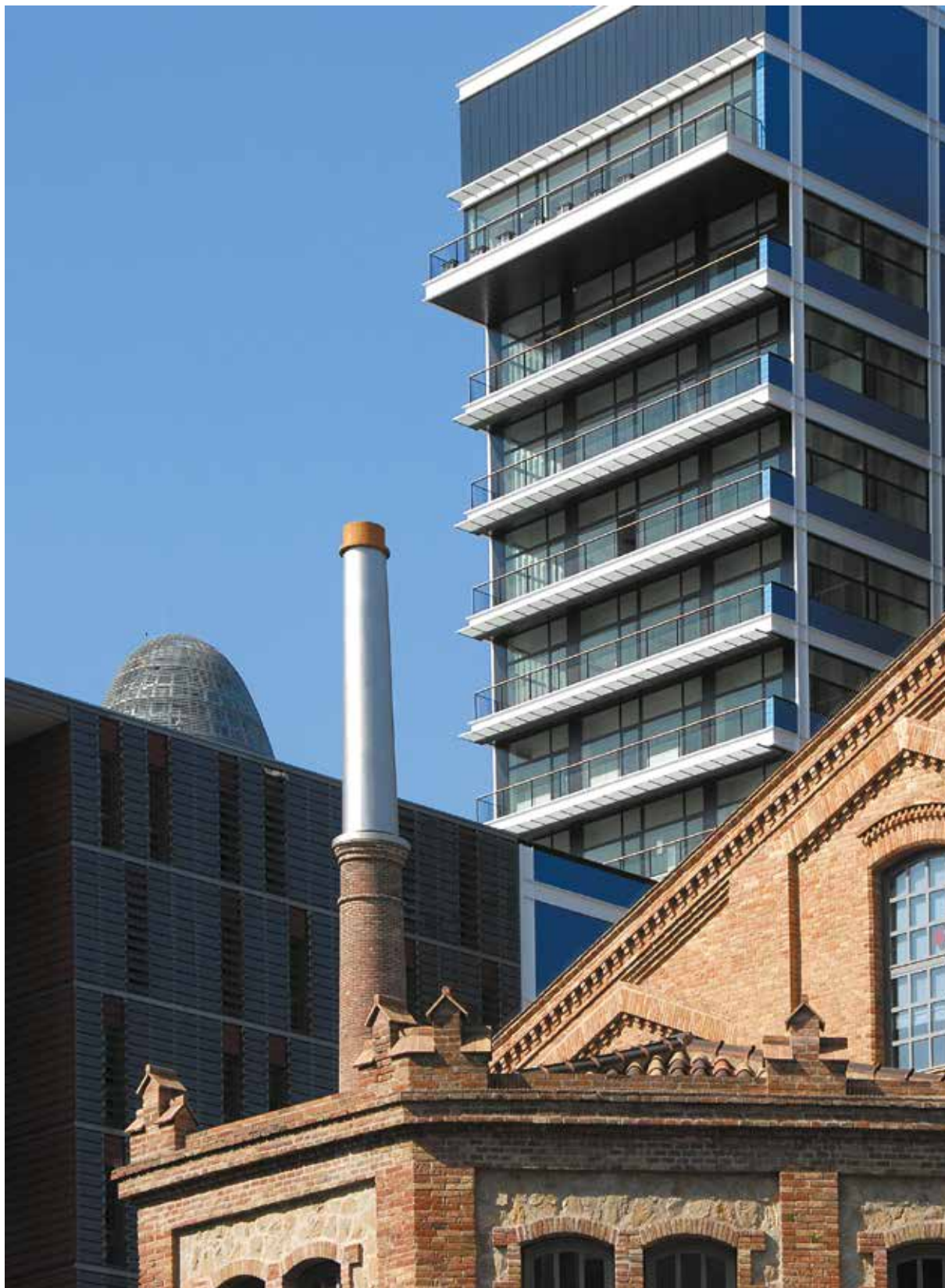
També podem destacar 3 accions de promoció especials vinculades directament a transmetre i donar valor a les tradicions autèntiques i pròpies de Catalunya i la ciutat de Barcelona (la Diada de Sant Jordi, el Nadal i el Cap d'any). Han estat accions a canals propis (owned media): al web, newsletter i xarxes socials de VisitBarcelona.

VIDEO

Finalment, pel que fa a l'imatge, en el decurs del 2016 Turisme de Barcelona va editar el nou vídeo promocional *Barcelona & Me*. El vídeo mostra, a través dels ulls del visitant, la diversitat d'atractius que té la ciutat i tot el seu territori.

El vídeo consta de tres versions: una de 3,50 minuts de durada, una de 1,30 minuts i una de 20 segons.

El vídeo compta amb la col·laboració de l'Ajuntament de Barcelona i la Diputació de Barcelona.



ACCIÓ INTERNACIONAL

L'any 2016 s'han diferenciat dues línies de promoció: una als mercats europeus de manera conjunta amb la Diputació de Barcelona, i una altra d'accions a mercats llunyans i/o emergents.

Turisme de Barcelona i la Diputació de Barcelona han organitzat conjuntament les presentacions *Barcelona és molt més* a Londres, París i Frankfurt amb l'objectiu de presentar una oferta complementària de ciutat i comarques per contribuir a la distribució del beneficis del turisme per tot el territori de la província de Barcelona.

Als mercats llunyans, Turisme de Barcelona ha organitzat dues missions de promoció amb la participació d'empreses del sector turístic local: una als Estats Units i Canadà (Vancouver, Seattle i Los Angeles); i una a Xina (Beijing i Shanghai) amb el suport de l'Agència Catalana de Turisme. La Diputació de Barcelona i el territori de les comarques també han estat representats en aquestes accions.

A part d'aquestes accions, l'organisme també ha participat en jornades de promoció organitzades per Turespaña a Madrid, Nova York, Beijing, Shanghai, Hong Kong, Mumbai, Bangalore i Calcuta; a més d'altres esdeveniments liderats per grans operadors a Varsòvia i Còrdoba (Argentina), aquest darrer a través d'un webinar. Al llarg de l'any hem participat en 83 accions de promoció adreçades al segment vacacional repartides en 10 fires, 11 *workshops* i presentacions, 28 *fam trips* (amb un total de 343 operadors), 49 *press trips* (amb 236 periodistes) i 50 visites comercials (adreçades a 6 mercats).

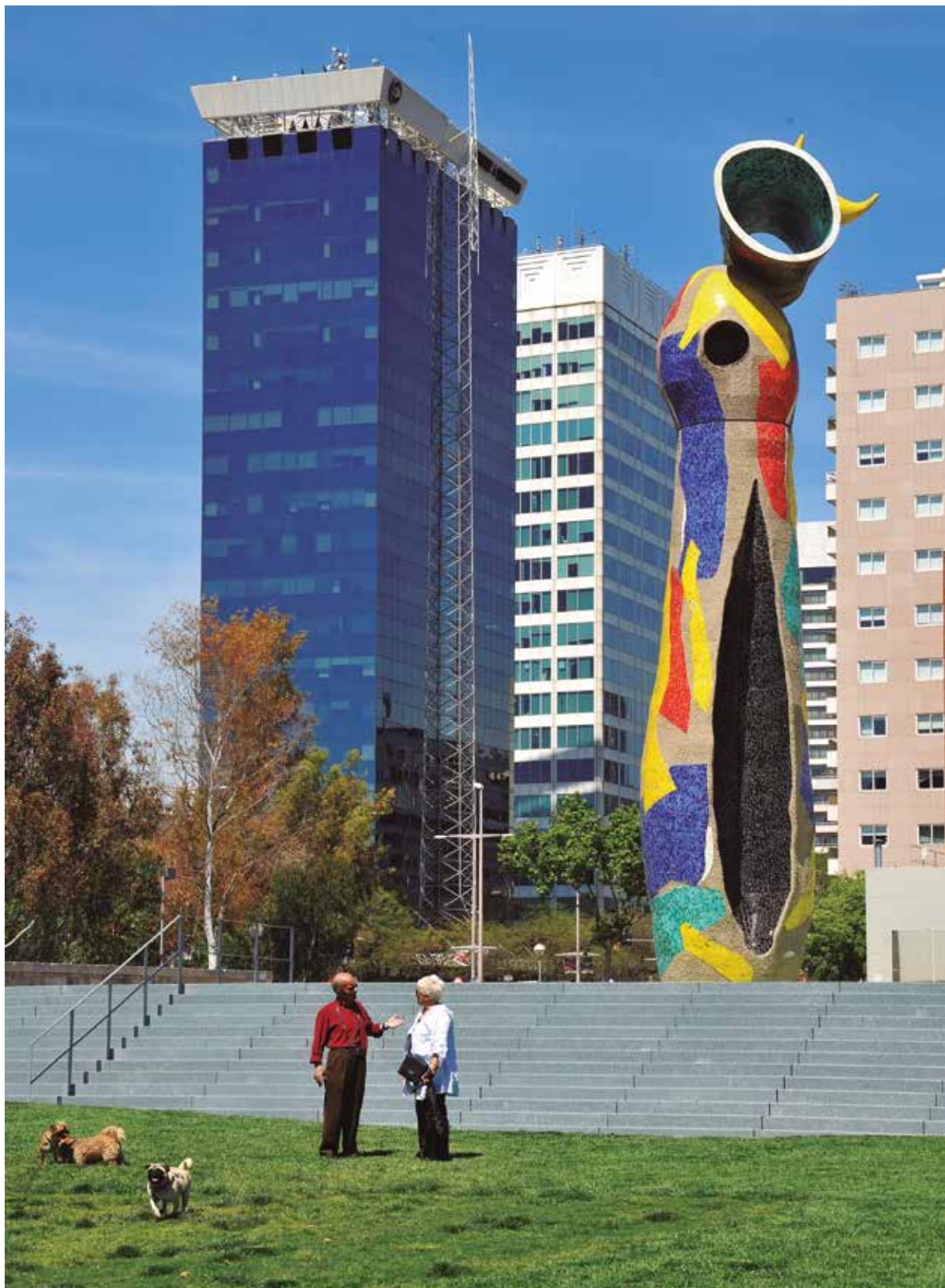
BARCELONA CREUERS

S'ha participat en accions adreçades al segment del turisme de creuers, que al 2016 ha experimentat un increment del 5,6% en el nombre total de passatgers. El Port de Barcelona ha rebut 2,68 milions de passatgers en 758 escales de vaixells de creuer.

Un 58% del total de passatgers són en operacions d'embarcament/desembarcament, i un 42% són passatgers en trànsit. Aquestes xifres mantenen la capital catalana com a primer port de creuers d'Europa i quart del món. En qualitat de membres associats de MedCruise s'ha assistit a l'Assemblea General celebrada al setembre a Santa Cruz de Tenerife, i s'ha participat junt al Port de Barcelona en reunions amb les principals companyies de creuers.

LGBTI

Cal destacar el treball en la projecció de Barcelona com a ciutat oberta al turisme LGBTI. En aquest segment, el 2016 s'ha reforçat el servei d'acollida i informació en els principals esdeveniments adreçats al col·lectiu, com el Pride Barcelona i el Circuit Festival, així com la realització de *fam trips* i *press trips* LGBTI. Especialment, el focus d'aquest any en el segment LGBTI s'ha posat en la consecució d'un acord entre Turisme de Barcelona i ACEGAL per posicionar Barcelona com a destinació LGBTI de forma conjunta, els resultats del qual es materialitzaran al llarg de 2017.



COMUNICACIÓ I PREMSA INTERNACIONAL

En el decurs de l'any, el departament ha transmès a la societat les novetats de Turisme de Barcelona mitjançant diverses accions de premsa offline i online, comunicats, notes i entrevistes concedides.

Les línies mestres d'aquesta acció comunicativa han respost a la necessitat d'informar, a la ciutadania local i internacional, d'acord amb la voluntat i les exigències establertes per garantir la màxima transparència en matèria de l'activitat turística.

Aquest any 2016 s'han dut a terme accions en el marc de donar valor afegit a la destinació Barcelona i el seu entorn. I en aquest marc s'ha donat prioritat a la comunicació segmentada prioritzant la comunicació en els canals online utilitzats pel públic objectiu.

L'any 2016, amb la voluntat d'informar de la destinació Barcelona als mitjans internacionals segons les línies estratègiques acordades, hem donat resposta a moltes peticions de viatges de periodistes i d'*influencers* d'arreu del món, que es desplacen a la ciutat sovint en viatges personals i que també aprofiten per fer recerca i poder publicar articles tant en mitjans escrits com online.

També hem organitzat viatges de premsa en col·laboració amb entitats i establiments hotelers, companyies aèries, etc,... organitzant els programes de visita perquè puguin conèixer els nous elements d'interès i aquelles àrees de la ciutat que són més desconegudes per als visitants.

Continuant en la tasca de fa uns anys, seguim treballant en estreta col·laboració amb la Diputació

de Barcelona i l'Agència Catalana de Turisme (ACT) per tal que coneguin totes les possibilitats que ofereix la destinació Catalunya, per passar unes vacances combinant ciutat amb muntanya o mar. L'organització dels viatges de premsa es fa juntament amb els membres que ofereixen els seus serveis, a canvi de la promoció en el mitjà.

Els periodistes amb qui més hem treballat han estat els francesos, seguit dels anglesos i italians.

Hi ha hagut un increment de periodistes de països llatinoamericans i nord-americans i també de la Xina i l'Índia. El més notable ha estat l'increment de peticions de mitjans online i sobre tot d'*influencers*. Degut a aquesta gran quantitat de peticions s'ha de fer una valoració del blog per veure com podem col·laborar-hi.

La recepció d'informadors internacionals, amb 48 viatges col·lectius i 4 més d'*influencers* ha contribuït a la redacció i publicació d'articles sobre Barcelona a tots els canals d'informació, des de premsa escrita fins a Internet. També han estat molt útils, i que ha comportat un gran volum de gestió, els 256 viatges de premsa individuals que s'han cursat des de l'àrea de premsa internacional.



EINES TECNOLÒGIQUES

En clau oficines d'informació, s'ha definit i iniciat el projecte de digitalització de vouchers, que permetrà una gestió més àgil de la relació amb els touroperadors.

Durant 2016 s'ha fet el desplegament de dotació de comunicacions i de PC's a les cabines per obtenir la màxima disponibilitat de comunicacions als punts d'informació. També s'ha realitzat la revisió i actualització, tant de software com de hardware, del videowall de l'oficina de plaça de Catalunya, així com la implementació final del nou software de TPV a tots els punts d'atenció al turista.

Per últim, en clau oficines d'informació, s'ha definit i iniciat el projecte de digitalització de vouchers, que permetrà una gestió més àgil de la relació amb els touroperadors.

Quant a projectes generals, s'ha dut a terme la migració del gestor de correu electrònic, passant de Lotus Notes a Microsoft Outlook a tots els punts. També s'ha iniciat la migració del hosting web cap a un altre ISP, projecte que finalitzarà aquest 2017.

En temes més interns, aquest any s'ha renovat més d'un 50% el parc d'ordinadors de Turisme de Barcelona.



ADMINISTRACIÓ, RRHH, ORGANITZACIÓ I LOGÍSTICA

ORGANITZACIÓ I CONTROL DE GESTIÓ

L'any 2016 s'ha creat la figura a temps parcial de "Control de Gestió", que lidera projectes amb un alt component tecnològic com la implementació del *business intelligence* o l'extranet de membres, així com la coordinació del pla d'empresa o la participació en grups multidisciplinars de RRHH i d'optimització de recursos. El resultat d'aquestes tasques ha estat, en general, satisfactori.

La implementació d'un soft a mida (TPV) ha representat una millora, tant a l'operativa de comercialització com a les accions de control intern que tenen la finalitat de garantir el correcte funcionament dels circuits comercials i financers, posant especial èmfasi en tot allò que es refereix a la canalització dels diners en efectiu, als estocs, i els processos de venda i de les compres.

INFORMACIÓ, CALL CENTER I LOGÍSTICA

L'ampliació de dos punts d'informació, compartits amb la Generalitat, a les estacions de la Línia 9 de l'aeroport i l'obertura d'un altre al Port Vell, ens ha permès ampliar aquest servei configurant un mapa de 23 punts gestionats directament per Turisme de Barcelona.

Durant el 2016 s'ha donat resposta a les més de 60.000 consultes arribades al Call Center a través del correu electrònic i el telèfon turístic, i s'han gestionat uns 400 serveis especials/personalitzats.

A magatzem, a més de l'expedició de productes turístics a touroperadors i la seva facturació, s'han tramitat 10.528 comandes, 6.031 gestionades a través del Call Center, que han suposat al voltant d'un 13 milions de fullets distribuïts. Del volum d'aquestes comandes, s'han emès 149 factures que han generat uns ingressos de gairebé 16.000 euros.

També durant el 2016 es van fer obres de millora al local comercial, es va pintar de nou i es va canviar la instal·lació d'aire condicionat.

L'increment del pressupost liquidat, amb un creixement de més de set milions i mig d'euros sobre el 2015, ha incidit de manera directa en el volum d'activitat de l'àrea d'Administració que, amb la mateixa estructura des del 2013, ha assumit la gestió de més de 28.000 assentaments comptables, cadascú amb la seva dinàmica habitual de facturació, cobraments, pagaments, gestió de morositat, auditoria interna etc.



RECURSOS HUMANS

Dins del marc d'elaboració i seguiment, s'ha creat una comissió multidisciplinària de RRHH encarregada d'elaborar propostes organitzatives, socials i formatives, de la qual destaquem la definició de valors, amb una proposta de piràmide invertida, l'actualització del manual de benvinguda i, finalment, la posada en marxa d'un procés de descripció de llocs de treball.

FORMACIÓ, RISCOS LABORALS I MILLORES SOCIALS

Turisme de Barcelona subvenciona als seus treballadors cursos o seminaris que puguin ser aplicables dins la seva tasca diària i relacionats amb l'àmbit del turisme. Durant 2016, una trentena de persones s'han beneficiat d'una subvenció per millorar idiomes i els més estudiats, a part del perfeccionament de l'anglès, són el francès, l'alemany, l'italià, el rus, el neerlandès i el grec.

El programa de formació també intenta donar pautes i eines a determinats departaments de Turisme de Barcelona per poder millorar el dia a dia, tant a nivell laboral com personal. En aquest aspecte es van realitzar cursos d'Excel i Power Point de diversos

nivells, i de xarxes socials, a més d'altres més específics com programes de Xarxes i Comunicacions CISCO, cursos de l'Escola Superior de Comerç i Distribució, i sessions explicatives dels diferents vins que s'exposen i es venen a l'espai de vins del Monument de Colom.

Dins del marc dels Recursos Humans i de les millores socials que l'empresa ofereix als seus treballadors, l'any passat es van realitzar dos seminaris destinats a dotar a les persones assistents d'eines per saber gestionar l'estrès, la concentració, millora de l'entorn en el que treballen, així com donar pautes de relaxament aplicables tant en l'entorn laboral com en el personal.

Amb la finalitat que l'empresa pogués detectar quins factors de l'organització del treball poden influir en la salut del treballador, Turisme de Barcelona, dins de la Planificació de la Prevenció de Riscos Laborals, va iniciar l'avaluació de Riscos Psicosocials. En la seva primera fase iniciada en el 2016 es van fer les enquestes a tot el personal. Aquesta avaluació tindrà continuïtat en el 2017 amb la definició i anàlisi dels resultats i la presentació d'un pla de treball.

La Community és una plataforma participativa i d'innovació, a través de la qual tots els treballadors poden fer arribar les seves idees que, després de superar un protocol de valoració, es premien aquelles que s'acaben implementant.

PARTICIPACIÓ I INNOVACIÓ. LA COMMUNITY

La Community és una plataforma participativa i d'innovació, a través de la qual tots els treballadors poden fer arribar les seves idees que, després de superar un protocol de valoració, es premien aquelles que s'acaben implementant.

A partir del 2017, a més de reptes o altres propostes de participació, també es demanarà l'opinió sobre temes concrets. La Community s'ha consolidat com un canal de debat i de comunicació social.

El 2016 dins d'aquest projecte, s'han presentat 84 idees destinades a millorar determinats aspectes de funcionament, imatge i captació de recursos del consorci. Han estat premiades onze, presentades durant el mateix període o anteriorment, sent-ne els guanyadors: Anna Villarreal, Noelia Fita, Manuel Saénz, Raquel Vázquez, Oriol Espuny, Meritxell Muriel, Carina Sánchez, Beatriz Molina, Laia Osuna, Gemma García, Núria Gerez, Ana Maria Marin, Olga Maria Grzesiuk, Alberto Herraiz, Mònica Camacho i Laia Costa.

CONEIXEMENT I RECERCA

L'àrea de Coneixement i Recerca de Turisme de Barcelona s'ha centrat principalment en la generació de coneixement intern sobre productes i serveis del consorci, també sobre la ciutat de Barcelona juntament al seu entorn (Destinació Barcelona), així com el treball cooperatiu amb altres destinacions urbanes. Internament, s'ha analitzat la satisfacció sobre els nostres productes, accions i serveis, tot cercant l'opinió tant d'usuaris com de col·laboradors. Així mateix, s'ha realitzat la primera edició del "Qüestionari de Satisfacció i Expectatives dels Membres de Turisme de Barcelona".

Per tal de contextualitzar aquests resultats, s'ha continuat fent recerca de l'activitat turística a Barcelona ciutat, que comprèn tant l'oferta com la demanda. A més, s'ha realitzat com estudi ad-hoc, el *Turisme xinès a Barcelona 2016* (Regio Plus, 2016), per enriquir el coneixement sobre els mercats que arriben a la ciutat.

Al 2016 s'han continuat les tasques de coordinació en matèria de generació del coneixement i difusió amb l'Ajuntament de Barcelona, la Diputació de Barcelona i el propi consorci. Aquest grup de treball, neix amb l'objectiu de compartir coneixement i generar-ne de nou. Fruit d'aquesta col·laboració, les anteriors publicacions anuals del departament han evolucionat a una integració, que es veu palesa en les *Estadístiques de turisme 2015. Barcelona: ciutat i entorn*. Així mateix el vessant analític es mostra dins l'Informe de l'activitat turística a Barcelona, deixant de ser un compendi estadístic a incorporar una anàlisi de l'estat de la qüestió.

Finalment, Turisme de Barcelona continua posant el focus d'atenció en altres destinacions urbanes. Per això, manté la participació en els Knowledge Groups de l'European Cities Marketing del que formen part més de 110 ciutats, juntament amb la integració del Benchmarking Group amb 10 altres ciutats europees. Addicionalment, aquest any, s'ha participat en un estudi amb un total de sis nuclis urbans sobre la pressió que exerceix el turisme sobre els residents, *Understanding and managing visitor pressure in urban tourism* (Celth, 2016), les ciutats participants van ser: Amsterdam, Barcelona, Berlin, Copenhagen, Lisboa i Munich.



ACCIÓ DELS PROGRAMES





BARCELONA SUSTAINABLE TOURISM



El programa Barcelona Sustainable Tourism té l'objectiu de posicionar, promocionar i reforçar la imatge de Barcelona com a destinació sostenible.

L'any 2016 el programa s'ha consolidat amb el nomenament del primer president i Comitè del programa. El nombre de membres és de 31, de diferents sectors d'activitat: allotjaments, *venues* i organització d'esdeveniments, visites, gastronomia, transport, serveis, fundacions i institucions. Tot plegat amb l'objectiu que el turisme sostenible guanyi centralitat en l'acció promocional de la destinació Barcelona.

El programa Barcelona Sustainable Tourism ha organitzat o participat en diferents *press trip*, *blog trip* o *fam trip* adreçats a mitjans de comunicació i prescriptors de turisme sostenible, a més de tenir presència a dues fires adreçades a professionals amb visió sostenible organitzades a Barcelona: Smart City Expo i Bussines with Social Value. A més, i per primera vegada, ha participat a la Fira Vila Món i Eco Fòrum obertes al públic en general. També ha impulsat set presentacions a grups d'interès en el turisme responsable i accessible. Fora de Barcelona ha tingut presència a FITUR Green i l'Assemblea ENAT European Network Accessible Tourism.

En el camp de la sensibilització ambiental ha realitzat una campanya durant 10 dies que tenia com a centre el Dia Mundial del medi ambient. La campanya es va adreçar als visitants a les oficines de turisme de plaça de Catalunya i del Mirador de Colom, els quals rebien informació sobre sostenibilitat i Barcelona i se'ls donava la possibilitat de participar deixant els seus missatges per la cura del Planeta. També va realitzar una campanya específica per al foment del reciclatge dels auriculars del Barcelona Bus Turístic.

De manera paral·lela, enfocada a professionals, ha impulsat una conferència de màrqueting turístic sostenible i l'Assemblea de Membres del programa, a més de promoure la celebració a Barcelona d'una reunió acadèmica internacional especialitzada en turisme responsable amb l'anàlisi del cas de Barcelona durant la campanya.



En l'àmbit de l'accessibilitat, es va celebrar el Dia Mundial del Turisme enfocat al turisme accessible i, per altra part, el Dia Mundial de les persones amb discapacitat. En aquests dates, es van fer diverses rutes per donar a conèixer els *Easy Walking Tours Gòtic*, unes rutes guiades accessibles a persones amb diversitat funcional. Del conjunt dels *fam trip* realitzat durant l'any cal destacar el realitzat amb els principals touoperadors europeus en matèria de turisme accessible que va finalitzar amb un *workshop* en col·laboració amb l'Agència Catalana de Turisme. Des del punt de vista de la planificació va col·laborar amb l'Ajuntament de Barcelona en el Pla de Turisme Accessible de Barcelona.

En el camp d'estudis i projectes, hi va haver col·laboració amb la School of Tourism and Hospitality Management Sant Ignasi en la celebració de l'Hospitality Leaders Week i cal destacar també la participació del programa en la posada en marxa del nou Global Destination Sustainability Index.

Les accions de responsabilitat social corporativa estan plenament incorporades a Turisme de Barcelona. Són una variable en la contractació de proveïdors i s'han desenvolupat diverses accions al llarg de l'any, com la col·laboració a les campanyes *Mulla't per l'esclerosi múltiple*, la donació de joguines en la campanya *Cap nen sense joguina*, la creació i gestió de l'espai solidari a l'oficina de turisme de plaça de Catalunya amb donacions i, finalment, l'euro solidari a la web de venda de tiquets per a persones amb risc d'exclusió social.

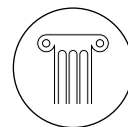
El programa Barcelona Sustainable Tourism treballa igualment en l'objectiu de compensar la petjada ecològica dels seus viatges i activitats amb aportacions al projecte Argibem del corresponent a 22,79 tCO₂. El projecte Argibem es desenvolupa al Brasil i consisteix en la utilització de fusta i residus d'explotacions forestals sostenibles, que són biomassa renovable, per alimentar els forns enlloc d'utilitzar combustibles fòssils com el fuel.

Les accions de responsabilitat social corporativa estan plenament integrades a Turisme de Barcelona.





BARCELONA CULTURA I LLEURE



Durant 2016 el programa Barcelona Cultura i Lleure s'ha consolidat amb 162 membres, gràcies a l'adhesió d'11 referents culturals i de lleure més, amb una representació significativa del sector cultural i de lleure d'interès tant per a les persones que ens visiten com per als ciutadans i ciutadanes de Barcelona.

A partir de juny de 2016, Turisme de Barcelona ha elaborat la nova agenda cultural mensual visitBarcelona. Aquesta agenda, amb format i creativitat noves, inclou reportatges, crítiques i rànquings sobre les activitats que es generen a Barcelona, programades pels membres de Turisme de Barcelona, especialment els associats al programa Barcelona Cultura i Lleure. La difusió de l'agenda va ampliar-se a més de 600 punts de distribució, com ara les oficines d'informació turística i als hotels de Barcelona, sector turístic, premsa, etc. Aquest acord permet millorar la distribució, el format de la publicació i potenciar la marca visitBarcelona. Es van distribuir 30.000 exemplars mensuals (360.000 anuals) i es van atendre també totes les necessitats d'informació de congressos, professionals del sector, mitjans de comunicació i *bloggers* de viatges.

Per tercer any consecutiu, s'ha treballat en la difusió de l'agenda anual d'esdeveniments. Enguany, amb una nova campanya digital amb un nou concepte creatiu i accions diverses. La nova campanya "visitBarcelona & Don't Let Plans Go" convida a

gaudir de Barcelona i dels 56 actes rellevants que se celebraran el 2017 a Barcelona i territori, a través de les fotografies d'un visitant i de la seva experiència. Aquesta campanya s'ha difós a través de mitjans digitals, plataformes online de pagament i xarxes socials. També està disponible a la secció de l'agenda, on es dona visibilitat a tots els esdeveniments.

L'agenda centra la difusió en quatre mercats estratègics (Estats Units, Regne Unit, França i Espanya), tot i que també la visualitzen tots els usuaris que segueixen la pàgina web i a les xarxes socials de visitBarcelona. A més a més, es complementa la campanya amb materials off i online que es distribuïran a les principals fires i espais promocionals en les que Turisme de Barcelona estarà present durant 2017.

També es manté l'acord establert amb el Gremi de Galeries d'Art de Catalunya per difondre el treball d'aquest col·lectiu, format per 52 galeries d'art de Barcelona i la resta de Catalunya, tant en format imprès com en digital. A més, es realitzen diverses accions on i offline per dinamitzar el sector.



*Barcelona Cultura i
Lleure ha participat
activament en diferents
actes i celebracions que
van produir-se a la ciutat.
Destaquen les següents:*

* Difusió dels equipaments culturals que s'han obert recentment al públic: Casa de les Punxes, Open Camp Barcelona. També s'ha continuat fent difusió d'altres emplaçaments oberts recentment com Casa Amatller, Fundació Mapfre, Museu de les Cultures del Món, MUHBA-Mirador Turó de la Rovira, Torre Bellesguard, Sant Pau recinte modernista, Casa Lleó Morera, Disseny Hub Barcelona...

* Col·laboració amb Barcelona-Catalunya Film Commission.

* Col·laboració amb l'Acadèmia Catalana del Cinema, als Premis Gaudí.

* Col·laboració amb Articket BCN i el col·lectiu de museus.

* Grec Festival de Barcelona 2016.

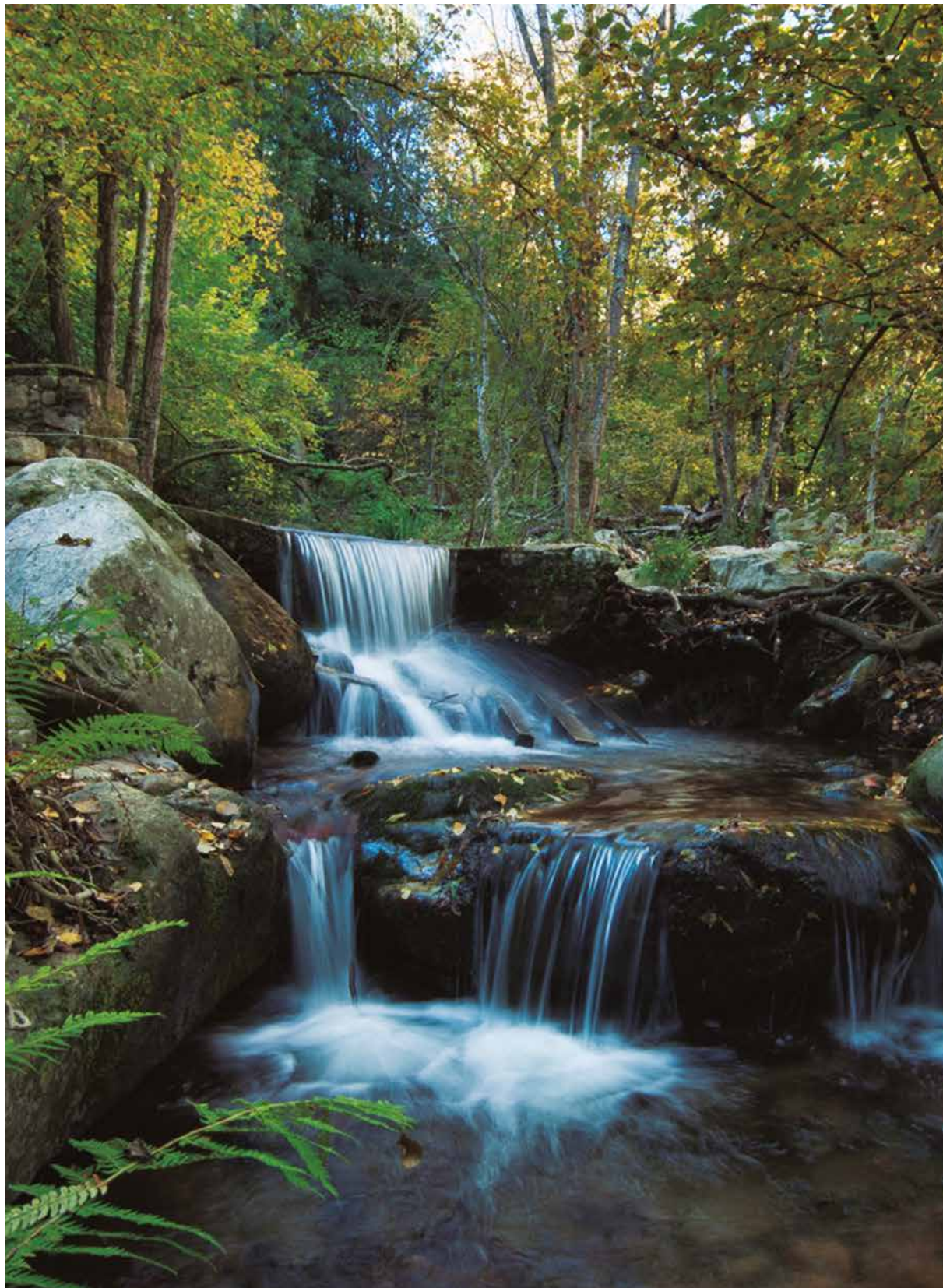
* Col·laboració amb Barcelona Obertura: iniciativa de Barcelona Global creada el 2015 per difondre l'oferta de música clàssica i lírica a nivell internacional de la mà dels tres grans auditoris de la ciutat: Palau de la Música Catalana, Gran Teatre del Liceu i L'Auditori-Librecàmera. A l'abril de 2016 es va fer una roda de premsa per a la presentació internacional a mitjans europeus.

* Col·laboració amb l'Any Puig i Cadafalch 2017, declarat per la Generalitat al desembre de 2016, amb motiu del 150è aniversari del naixement de l'arquitecte.

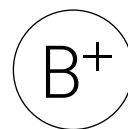
Barcelona Cultura i Lleure treballa juntament amb l'equip de digital per posicionar la cultura, les tradicions i festes populars de la ciutat dins les xarxes socials i noves tecnologies.

El programa també col·labora amb l'Institut de Cultura de Barcelona (ICUB) en diferents projectes entre els quals hi ha l'oficina 'Barcelona Ciutat de la Literatura' dins la Xarxa de Ciutat Creatives UNESCO.





BARCELONA ÉS MOLT MÉS



El programa Barcelona és molt més es va crear el 2014, en base al conveni signat entre Turisme de Barcelona, l'Ajuntament i la Diputació de Barcelona, per incorporar les comarques de Barcelona a la promoció i projecció turística de la ciutat.

Així, es van determinar dues línies de treball consistents en l'objectiu compartit de la descentralització del turisme amb la difusió del territori, i la difusió de l'oferta de les empreses de la demarcació. El programa, en aquest sentit, impregna de manera transversal totes les accions programàtiques de Turisme de Barcelona ja que l'entorn de Barcelona aporta una gran diversitat de productes i ofereix un ampli ventall d'experiències que completa amb escreix una demanda cada vegada més segmentada.

Amb aquesta iniciativa, s'ha desplegat tot un procés de confluència en diversos nivells de col·laboració: la construcció col·legiada d'estadístiques i estudis sobre oferta i demanda, en el marc de l'Observatori de Turisme de Barcelona i Comarques; l'atenció i informació; accions de promoció conjuntes i complementàries; i la comercialització de productes i serveis. La ciutat i el seu entorn territorial es configuren com un tot, una única destinació, per oferir un tipus d'experiència turística ajustada a les expectatives i criteris de qualitat desitjats.

En aquest context, la destinació Barcelona s'entén com una garantia de qualitat de vida dels residents a la ciutat ja que amplia i desconcentra la demanda i l'impacte que el turisme pot generar sobre determinades localitzacions del teixit urbà.

La posada en marxa del programa Barcelona és molt més creat per Turisme de Barcelona i gestionat per la Diputació de Barcelona, es presenta com una oportunitat per repensar la governança d'una destinació complexa per garantir la millora del turisme com a motor de progrés, generació de riquesa i creació de llocs de treball. Una oportunitat per consolidar-se com una gran destinació de Turisme Responsable i Sostenible.

Així, el 2016 des de Turisme de Barcelona s'han realitzat 721 accions promocionals i un nou vídeo promocional conjunt "Barcelona and me", de les quals 361 accions s'han executat des del propi consorci. La Diputació de Barcelona, per la seva banda, ha realitzat 360 accions. Addicionalment, a través del Barcelona Tickets, s'han comercialitzat 76 productes de les comarques de Barcelona, xifra que aquest any ha representat poder escalar posicions i arribar al 27,5% del conjunt de l'oferta del consorci. De tots aquests productes, 22 són d'enoturisme, 19 de visites, 14 d'esport i muntanya, 11 de serveis i 10 d'activitats lúdiques.



BARCELONA FOOD & WINE



L'objectiu és reforçar el posicionament de Barcelona com a referent en l'àmbit gastronòmic mediterrani, així com contribuir a posicionar i consolidar Barcelona i la seva regió vitivinícola entre les principals destinacions enoturístiques del món.

Des de mitjans de l'any 2016 Turisme de Barcelona ha treballat en el nou programa Barcelona Food & Wine, que recull el relleu del programa Barcelona Gastronomia, creat el 2005. L'objectiu és continuar reforçant el posicionament de Barcelona com una ciutat referent en l'àmbit gastronòmic mediterrani, així com contribuir a posicionar i consolidar Barcelona i la seva regió vitivinícola entre les principals destinacions enoturístiques del món, aprofitant la notorietat de la ciutat. Per això, Turisme de Barcelona ha treballat en incorporar al programa experiències i activitats enogastronòmiques i diverses opcions per gaudir de la gastronomia, que complementen l'oferta d'establiments de restauració.

El programa Barcelona Food & Wine ha col·laborat en diversos viatges de premsa *on i offline* especialitzats en gastronomia. També ha participat en accions de promoció B2B sectorials, i ha tingut presència a fires de turisme mitjançant el departament de Promoció de Turisme de Barcelona. Així mateix, ha donat suport a campanyes, esdeveniments i festivals de caràcter gastronòmic que han tingut lloc a la ciutat a través, entre d'altres, de l'agenda online del web visitbarcelona.com, que per primera vegada el 2016 ha incorporat la classificació "gastronomia i vins" i ha servit per donar visibilitat a diverses propostes de les empreses adherides al programa.

Altres accions

S'ha distribuït el plànol de restaurants i el fullet d'experiències enogastronòmiques a fires de turisme internacionals, hotels de Barcelona i els punts d'informació turística de Turisme de Barcelona a la ciutat. Així mateix, la guia de restaurants s'ha distribuït a professionals del sector turístic i premsa.

En el marc de Catalunya Regió Europea 2016, el programa Barcelona Food & Wine s'ha sumat a la promoció de l'Any de la Gastronomia i l'Enoturisme 2016, impulsat per l'Agència Catalana de Turisme, mitjançant diverses accions de promoció.

Amb la col·laboració del Barcelona Convention Bureau, Barcelona Food & Wine també ha estat present a grans esdeveniments congressuals a la ciutat. Destaca el Mobile World Congress (MWC), en el qual Barcelona Food & Wine és proveïdor oficial de serveis de restauració. Amb motiu del MWC es distribueix entre els assistents al congrés una edició personalitzada de la guia *Barcelona Restaurants* i del fullet de promoció de l'app *Barcelona Restaurants*.

Cal destacar el posicionament de l'aplicació Barcelona Restaurants per a dispositius Apple i Android, disponible en cinc idiomes (català, castellà, anglès, francès i mandarí) i de descàrrega gratuïta.

El 2016 el programa Barcelona Food & Wine ha comptat amb 165 establiments de restauració adherits i 4 empreses d'experiències. És membre de la Taula d'Enoturisme de l'Agència Catalana de Turisme.



BARCELONA PIRINEUS- NEU I MUNTANYA



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

L'any 2016 el programa Barcelona Pirineus-Neu i Muntanya ha col·laborat i participat en diverses accions com ara fires, *workshops*, *fam trips* i *press trips* a diversos mercats europeus, totes elles vinculades al sector de la muntanya, l'esquí i la natura. També s'ha distribuït el díptic *Barcelona Pirineus, From Barcelona to the Pyrenees* a les fires de turisme en les quals ha participat Turisme de Barcelona.

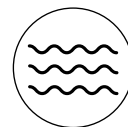
Així mateix, ha donat cobertura online al *Dia Mundial de la Neu*, donant visibilitat a les activitats que diversos membres del programa han organitzat amb motiu d'aquesta celebració, promoguda per la Federació Internacional d'Esquí (FIS). I també ha donat suport a la promoció de la primera edició de *Let's Snow Barcelona*, un festival d'esport de neu i muntanya celebrat al Poble Espanyol de Barcelona.

S'ha creat la secció *Propostes des de Barcelona* a l'apartat Muntanya i neu del web visitbarcelona.com per donar visibilitat a diverses propostes de les empreses adherides al programa que combinen la natura i la visita urbana.

Per a tot això, Turisme de Barcelona ha comptat amb el suport de 22 institucions, entitats, estacions d'esquí, allotjaments i empreses membre vinculades a les activitats de neu i muntanya i la seva promoció. L'organisme és soci del programa Pirineus de l'Agència Catalana de Turisme i membres de l'Adventure Travel Trade Association (ATTA).



BARCELONA MAR



El Barcelona Mar és un programa creat en col·laboració amb la Gerència de Turisme de la Diputació de Barcelona amb l'objectiu de posar en valor el mar com a recurs ciutadà i turístic, i promoure les activitats associades.

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

Turisme de Barcelona manté els acords de col·laboració signats amb l'Associació Catalana de Ports Esportius i Turístics (ACPET) i amb el Barcelona Clúster Nàutic, com a col·laboradors sectorials que poden contribuir al bon funcionament del programa Barcelona Mar. En aquest sentit i gràcies a l'acord signat amb l'ACPET, Turisme de Barcelona ha participat presencialment als principals salons nàutics d'Europa: el Salon Nautique de Paris i el Boot Düsseldorf, amb un mostrador dins de l'estand de l'Associació Catalana de Ports Esportius i Turístics. En aquest sentit, el programa Barcelona Mar ha arribat a un acord amb el club de l'automòbil alemany (ADAC) amb l'objectiu de promoure Barcelona i el mar a la secció nàutica del web d'ADAC.

L'any 2016 el programa Barcelona Mar ha col·laborat en diverses accions *on* i *offline*, com ara accions

específiques a xarxes socials, *fam trips*, *press trips* i salons nàutics. També ha tingut presència en fires de turisme internacionals mitjançant el departament de promoció de Turisme de Barcelona, en les quals s'ha distribuït el fullet de promoció *Barcelona Mar, Sea & City*. I un any més s'ha distribuït el fullet *Barcelona Beach & City* als punts d'informació turística de Turisme de Barcelona i als hotels de la ciutat durant la temporada de platges a Barcelona.

També el 2016, i en virtut de l'acord de col·laboració signat amb l'Associació Catalana de Ports Esportius i Turístics (ACPET), ha donat suport a la promoció de la campanya Marina Day, una jornada de portes obertes dels ports esportius catalans per acostar l'activitat marítima a ciutadans i visitants.

En el marc de la responsabilitat social corporativa, Turisme de Barcelona ha signat un acord de col·laboració amb la Confraria de Pescadors de Barcelona amb l'objectiu de donar suport a la promoció del projecte de neteja, recollida i gestió de les escombraries marines del litoral barceloní *Marviva*, impulsat per la Confraria de Pescadors de Barcelona, el Port de Barcelona i l'Agència de Residus de Catalunya.

Per a tot això, Turisme de Barcelona compta amb 22 institucions, entitats i empreses membres vinculades al sector nàutic i marítim.



BARCELONA CONVENTION BUREAU (BCB)



El BCB va néixer l'any 1983 i fou pioner en la seva especialitat a l'Estat espanyol. Tots aquests anys de bagatge li han atorgat un coneixement profund de la ciutat en tot allò relacionat amb el sector reunions.

Té dues funcions diferenciades: l'assessoria de planificació i organització de reunions, i les activitats promocionals destinades a fomentar l'organització de reunions a la ciutat de Barcelona. Aquest any destaca l'acord amb la Diputació de Barcelona per fusionar els respectius Convention Bureau amb l'objectiu de reforçar la destinació com a receptor de l'activitat professional i de negocis. Les dues entitats cooperaven de manera estreta des de feia temps fins que, finalment, el dia 1 de gener de 2017, es va produir aquesta fusió.

Això ha comportat incorporar la província al reglament del Barcelona Convention Bureau i planificar algunes accions de promoció conjuntes. Fruit d'aquesta fusió s'han incorporat 20 empreses com a membres del Barcelona Convention Bureau.

- * Aquest any 2016 el Barcelona Convention Bureau (BCB) ha comptat amb un total de 313 membres associats.
- * El nombre de congressos ha pujat un 35,7%, en canvi el nombre de delegats ha disminuït un 0,8%.
- * S'aprecia un augment de les jornades i cursos en un 10,7%.

* En convencions i incentius hi ha hagut una disminució del 22,8%, en nombre de reunions i una pujada en nombre de delegats del 0,3%.

* Aquest any, i de cara al futur, el BCB ha confirmat directament 179 reunions amb 163.393 delegats i 608.610 pernотacions.

L'any 2016 Barcelona ha tornat a ocupar la tercera posició en el rànquing de la ICCA de les ciutats del món que han acollit més congressos internacionals, i el novè lloc al rànquing de la UIA al 2015.

Destaquen els resultats excel·lents en l'àmbit dels congressos, amb cites importants tant en el sector mèdic-científic -International Liver Congress (9.500 delegats) o el congrés anual de la Cardiovascular and Interventional Radiological Society of Europe (6.700 delegats)-, com també d'altres sectors, com l'Euro Attractions Show (8.000 delegats), el congrés de l'European Association for the Study of Science and Technology (1.100 delegats) o l'International Baccalaureate AEM Regional Conference (1.300 delegats).



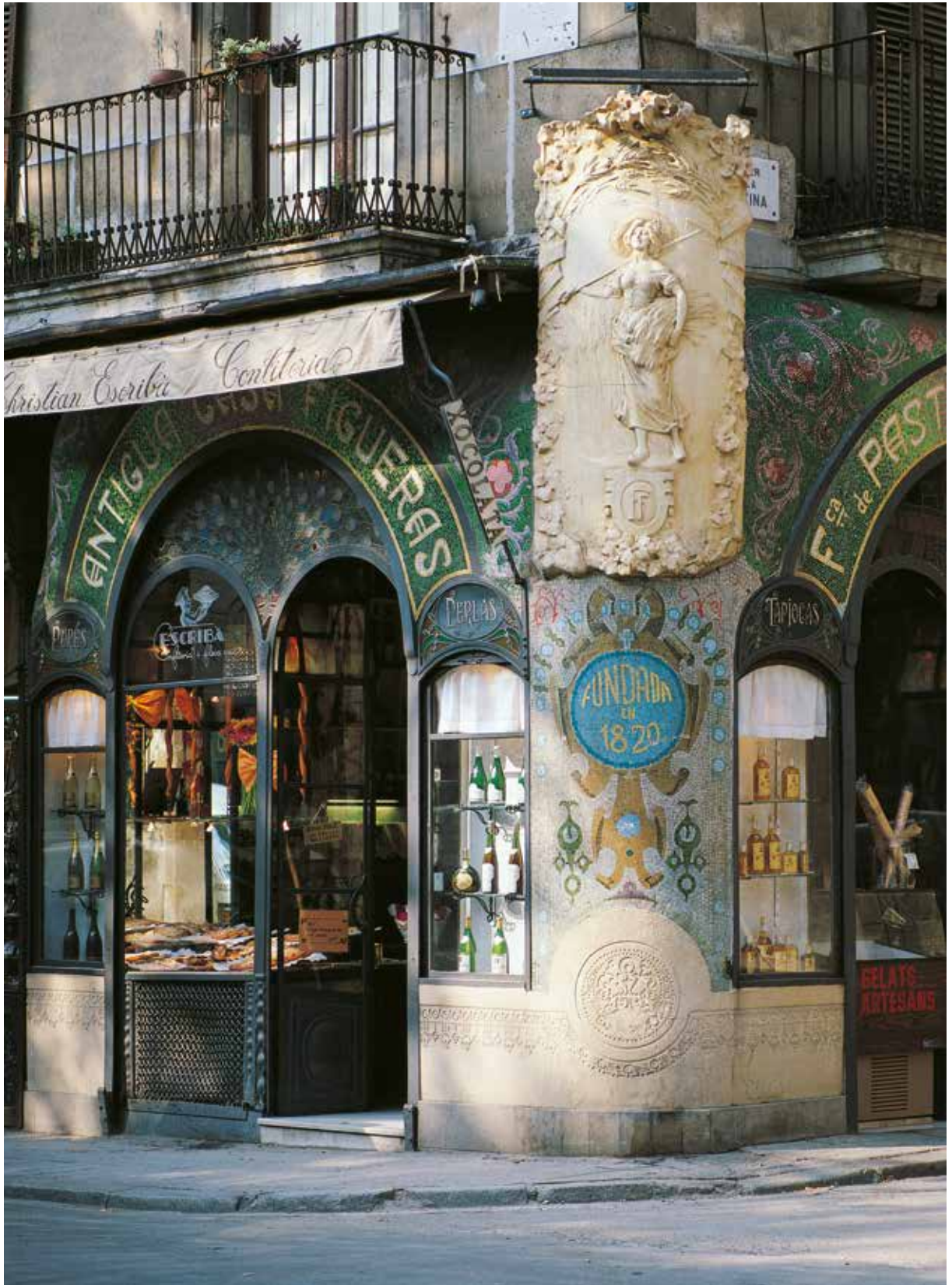
Nombre de reunions	2015	2016	15/16 (%)
Congressos	311	422	+35,7
Jornades i cursos	121	134	+10,7
Convencions i incentius	1.836	1.418	-22,8
Total	2.268	1.974	-13,0

Nombre de delegats	2015	2016	15/16 (%)
Congressos	319.754	317.140	-0,8
Jornades i cursos	17.185	19.931	+16,0
Convencions i incentius	252.879	253.702	+0,3
Total	589.818	590.773	+0,2

Reunions confirmades pel BCB durant 2016 (per al futur)

	Congressos	Convencions i incentius	Total
Grups confirmats	57	122	179
Delegats	84.040	79.353	163.393
Pernotacions	314.310	294.300	608.610





BARCELONA SHOPPING CITY



Les actuacions del programa Barcelona Shopping City durant l'any 2016 han estat adreçades a donar més visibilitat als seus 215 establiments adherits a través d'accions i campanyes de dinamització.

Aquest any 2016 ha tingut lloc la integració de nous eixos comercials amb l'objectiu de contribuir a la distribució de la demanda turística cap als barris i altres zones comercials de la ciutat com ara Eix Gaudí, Gaixample, Encants Barcelona i Creu Coberta.

Suports, publicacions i productes

S'ha unificat la línia gràfica dels suports del programa.

Barcelona Shopping City Map: Plànol en vuit idiomes amb incorporació de les noves zones/eixos comercials. Distribució de 120.000 plànols a Van Cart, Creuers, OITS, congressos i accions de Turisme de Barcelona.

Barcelona Shopping Line guide: Guia en vuit idiomes amb nou disseny i millor i major presència dels membres amb una fitxa descriptiva amb fotografia, situació en el plànol de la ciutat i dades de contacte. Distribució de 15.000 guies a les oficines d'informació, *welcome packs* a professionals i accions de Turisme de Barcelona.

Barcelona Shopping Card. Nova eina promocional del 2016. Targeta personal i intransferible amb més de 90 descomptes i atencions especials de diferents membres del Barcelona Shopping Line. Distribució de 3.000 unitats.

Barcelona Shopping Tour. Nou producte creat conjuntament amb el Barcelona Guide Bureau que es comercialitza en la plataforma Visit Barcelona Tickets. Comissionable per a intermediaris i que té com a objectiu canalitzar la demanda dels clients interessats en el shopping. En total han sortit 91 reserves.

Reestructuració dels continguts web. Pàgina web en nou idiomes. Activació i planificació de l'apartat "Actualitat", incorporant un total de 38 notícies dels membres i de la ciutat. Com a gran novetat, s'han incorporat les dues noves rutes "Artesania" i "Ateliers". Es va realitzar un estudi d'auditoria per detectar les mancances *website*.

Totals pàgines vistes:
738.235 per 432.290 nous usuaris

Creació de dues noves campanyes de promoció local i internacional anomenades Barcelona Shopping Days.

Una va tenir lloc durant la temporada de primavera coincidint amb l'obertura dels comerços tres diumenges al maig -8, 15 i 22- i la segona, durant els diumenges 2 i 9 d'octubre.

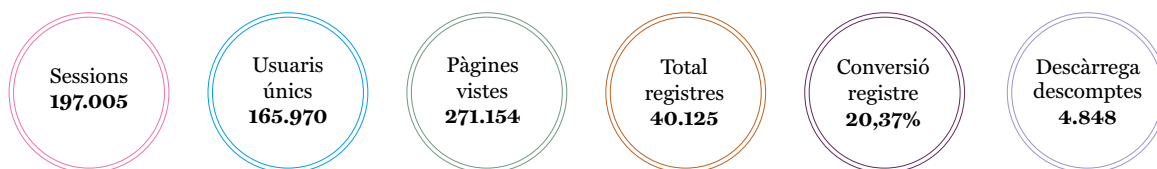
Els objectius del Barcelona Shopping Days han estat la dinamització del comerç de Barcelona coincidint amb l'obertura dels diumenges del mes de maig i d'octubre. L'acció buscava activar el comerç de la ciutat aprofitant el bon temps per fer compres, juntament amb gaudir de l'ambient i la cultura recorrent els eixos comercials i els barris. Igualment buscava generar tràfic al web del barcelonashoppingline.com, visitBarcelona.com i activar el [#barcelonashoppingdays](https://twitter.com/barcelonashoppingdays).

Com cada any hem realitzat la campanya *Barcelona Christmas Shopping* amb la finalitat de posicionar la ciutat durant el període nadalenc i aprofitar el moment de l'any en què les compres són protagonistes.

La campanya ha constatat d'accions online als mercats de França, Regne Unit i Espanya utilitzant els principals canals digitals -promoted, search i xarxes socials, Youtube- i accions offline realitzades a Barcelona com ara hotels, oficines de turisme i a les mateixes botigues.

El total de sessions, usuaris únics i pàgines vistes del web del BSL confirmen els bons resultats de la campanya, molt optimitzada tot i comptar amb una inversió menor respecte l'any anterior.

Dades 2016



Dades del total del període de campanya: del 14 de novembre de 2016 al 6 de gener de 2017

(*) Inversió paid 2015 = 58.964,78€ / Inversió paid 2016 = 29.047,08€

Com cada any hem impulsat la campanya internacional *Barcelona Christmas Shopping* amb la finalitat de millorar la projecció internacional de la ciutat durant el període nadalenc, i aprofitar el moment de l'any en què les compres són protagonistes.

Aquestes tres campanyes han comptat amb l'aportació extraordinària de l'Ajuntament de Barcelona.

Pel que fa a accions pròpies, s'han realitzat més de trenta actuacions. Destaca per segona vegada la presència a Fitur Shopping i d'un *workshop* d'agents del mercat brasiler amb Turespaña. Finalment, també hem realitzat presentacions i l'organització de 12 *shopping tours*, *fam trips* i *press trips* propis i de tercers, i presència amb material promocional a més de 92 accions de Turisme de Barcelona i de la ciutat.

Servei de Devolució de l'IVA

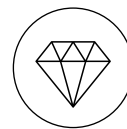
El 2016 s'ha tancat la col·laboració amb els operadors Global Blue, Premier Tax Free i Travel Tax Free, i s'ha ampliat l'horari de servei als matins, obrint de les 11 h fins a les 20 h.

Una altra novetat ha estat l'acord amb Global Blue España per a la gestió del servei a la nostra oficina de plaça de Catalunya a partir del juny de 2016. Aquesta iniciativa ha donat com a resultat un increment del 39,10% en la tramitació de xecs (fins a un total de 65.676) respecte al 2015 i ha suposat un reembossament en efectiu de 3,75 milions d'euros. Són diners que el visitant, potencialment, torna a gastar a la mateixa ciutat.





BARCELONA PREMIUM



El programa Barcelona Premium de Turisme de Barcelona es va crear el 2009 per atraure turisme d'alt poder adquisitiu i per posicionar Barcelona com una destinació de viatges exclusius, molt personalitzats i plens de vivències úniques.

El programa presenta una oferta turística diferenciada: allotjament d'alta qualitat (hotels i apartaments de luxe); agències de viatges receptives especialitzades en aquest tipus de clients; transports, restaurants, botigues i un conjunt d'empreses que ofereixen experiències úniques.

Per presentar el programa, s'editen els catàlegs *Barcelona Premium. Inspiring Luxury travel* i *Barcelona Premium. Inspiring Experiences*, que presenten Barcelona com a destinació única i diferenciada. El primer inclou informació relativa a les empreses de les següents categories: allotjament, agències receptives, restaurants, botigues i transport. I el segon posa a l'abast dels clients les experiències úniques i exclusives que es poden viure a Barcelona, que permeten conèixer la ciutat d'una manera diferent

i personalitzada. Els catàlegs estan disponibles en anglès, i són l'element principal per promoure el Barcelona Premium a les principals fires del sector del calendari promocional de Turisme de Barcelona, com ara la ILTM d'Àsia (Xangai), la Travel Week de Sao Paulo i la ILTM de Cannes.

Des de 2009, Turisme de Barcelona forma part de Virtuoso, la xarxa d'agents de viatges més exclusiva d'Amèrica i Austràlia, molt important per als mercats dels Estats Units i Llatinoamèrica. Com a part de Virtuoso, el programa participa a la Travel Week de Las Vegas (EUA), per mantenir reunions amb totes les agències associades, i al Symposium de Virtuoso, un esdeveniment molt més reduït i exclusiu.



El 2016, el programa ha participat també a *workshops* a les ciutats de Moscou, Baku (Azerbaidjan) i Almaty (Kazakhstan) i en tres *roadshows* (*workshop* a tres ciutats diferents) de Mèxic, Canadà i sudoest dels Estats Units. A més, ha organitzat un LEAP (Learning Engagement Advisor Program), en el qual mitjançant diferents presentacions online (webinars) ha format agents de viatges per a convertir-los en especialistes de Barcelona. En total, 166 agents de viatge han completat el LEAP al 2016.

Al llarg de l'any també s'han realitzat 23 *fam trips*, amb un total de 134 agents de viatge procedents dels següents mercats: Alemanya, Aràbia Saudí, Austràlia, Brasil, Corea del Sud, Emirats Àrabs, Estats Units, Índia, Kazakhstan, Malàisia, Regne Unit, Rússia, Singapur i Uzbekistan. També s'han fet un total de 8 *press trips* per a un total de 13 periodistes procedents d'Austràlia, Canadà, Espanya, Estats Units i Regne Unit.

Pel que fa a la comunicació de Barcelona Premium, tota la informació del programa està disponible a la pàgina web www.barcelonapremium.com, on es presenta tota l'oferta de la Barcelona més exclusiva, i on també es poden descarregar imatges de totes les empreses associades. Està disponible en sis idiomes: català, castellà, anglès, francès, rus i xinès.

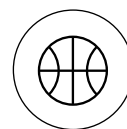
El programa disposa, igualment, d'un Comitè de gestió, format per diferents representants dels segments que formen el Barcelona Premium. El 2016, el comitè es va reunir en dues ocasions.

Per primera vegada, el Barcelona Premium ha organitzat una acció comercial a Kuwait City, on va visitar 16 agències especialitzades per a presentar l'oferta més exclusiva de la nostra destinació.





BARCELONA SPORTS



El 2016 l'activitat esportiva a Barcelona ha estat força destacada, ja que, a més del calendari esportiu anual, Barcelona ha acollit esdeveniments esportius de primera magnitud, com l'European Sailing Finn Class, el Campionat d'Europa 49er i FX, el BiCircuit Festival, la Final Europeu Hoquei Herba, la Final Top 14 Rugby-França al Camp Nou, la II Barcelona International Royal Maritime Coastal Regatta, i el Cheer Up World 2016.

Entre les novetats del 2016 cal mencionar que Win Sports va adjudicar-se el concurs públic per a l'organització de la Triatló de Barcelona; el Circuit de Barcelona-Catalunya va rebre el FIM Environmental Award 2016 pel programa KISS Barcelona 2016; el RCD Espanyol de Barcelona va publicar la *Memòria de Sostenibilitat 2015-2016* (primer club de futbol d'Espanya a fer-ho), i va inaugurar-se al juny l'Open Camp Europe a l'Anella Olímpica de Montjuïc.

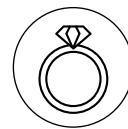
El programa Barcelona Sports ha continuat amb la difusió dels elements de comunicació del programa en totes les accions de promoció a nivell internacional en què ha participat Turisme de Barcelona al llarg de l'any, i ha consolidat el web bcnsports.visitbarcelona.com. També s'ha fet una difusió específica dels esdeveniments esportius a través de la xarxa d'oficines d'informació del consorci i dels hotels de la ciutat.

Altres accions de promoció del turisme amb motivació esportiva han estat:

- * 10-14 març, *press trip* Marató Barcelona amb *influencers* xinesos
- * 11-12 març, punt d'informació turística a Expo Sports – Marató Barcelona
- * 29-31 març, *press trip* periodista free lance revista METER Running USA
- * 3 maig, *fam trip* Kaptiva Sports, operadors stages de futbol USA
- * 13-15 maig, *fam trip* GP Formula 1, amb operadors Alemanya i Regne Unit
- * 1 juny, moderació taula rodona a II Jornada Turisme i Esport - INDESCAT
- * 3-5 juny, *fam trip* MotoGP, amb operadors França, Holanda i Alemanya
- * 22-23 juny, *press trip* rugby amb mitjans francesos
- * 24 juny, punt d'informació i avantatges de productes a espectadors Final Copa França Rugby
- * Tramesa material de promoció a estands ACT a maratons Tel Aviv i Estocolm
- * Reunions de membres del programa Barcelona Sports, abril/juny/desembre



BARCELONA WEDDINGS



Nou programa de Turisme de Barcelona, creat amb l'objectiu de posicionar Barcelona i el seu entorn com a destinació de cerimònies nupcials.

El programa Barcelona Weddings està adreçat a un públic amb poder adquisitiu mig-alt/alt.

Aquest primer any, hem establert les bases i fonaments del programa. Hem identificat l'oferta complementària d'excel·lència dins aquest sector. L'any 2016 s'ha tancat amb 24 membres adherits al programa. Com en d'altres programes de Turisme de Barcelona, els membres són representatius del sector.

El Barcelona Weddings compta amb els hotels de més categoria de la ciutat, espais singulars i altres proveïdors del sector de casaments (dissenyadors, decoració d'espais, *wedding planners* amb especialització en clients internacionals, etc).

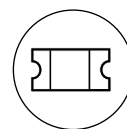
S'ha editat el catàleg *Barcelona Weddings*, el qual presenta la destinació destacant els principals atractius de Barcelona, junt amb el seu entorn, per a la celebració de casaments.

Accions promocionals que s'han portat a terme:

- * Assistència al Destination Wedding Planner Congress celebrat a Florència, congrés anual del sector per excel·lència.
- * Visites comercials a Destination Wedding Planners de Moscou, 6 visites realitzades.
- * Visites comercials a Delhi i Mumbai amb un total de 25 visites.
- * Col·laboració amb la Barcelona Bridal Fashion Week.
- * *Press trips* amb la revista *Fiancée* (Argentina), on Barcelona ha tingut presència a la publicació d'octubre 2016.
- * Juntament amb l'OET de Mumbai, s'ha realitzat una campanya online per al portal Weddingsutra.
- * Presència a un article per a *Denver Life Weddings*.



BARCELONA TICKETS



La plataforma de venda de productes turístics BarcelonaTickets, que recull oferta de més de 276 productes i serveis de Barcelona i el seu entorn, ha implementat un projecte d'afiliació, amb gestió automatitzada dels enllaços i l'operativa administrativa.

Els ingressos d'aquest canal han crescut un 50% respecte el 2015.

La BarcelonaTickets agrupa empreses membres d'altres programes i membres propis, amb la finalitat de comercialitzar els seus productes online, i a les oficines d'informació turística. La BarcelonaTickets serveix com a plataforma tècnica per a la promoció i comercialització de productes i serveis tant a les oficines de turisme com a altres canals.

La BarcelonaTickets inclou productes de característiques diverses i originals que s'agrupen principalment en visites i tours: museus, oci,

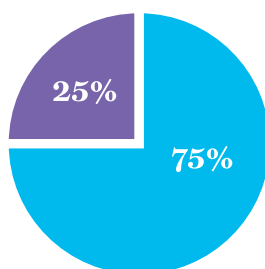
gastronomia, tiquets per a espectacles, i tot tipus d'activitats que tenen lloc al voltant de Barcelona.

La BarcelonaTickets és un dels portals destinats als visitants amb més oferta d'activitats turístiques.

Els diferents proveïdors de serveis representen sectors i activitats molt diverses, entre les quals ressaltem visites per explorar l'arquitectura de la ciutat, activitats gastronòmiques, visites en vehicles singulars, activitats familiars, lleure al voltant del mar, cultura, esport i enoturisme a Barcelona i el territori. També s'ha convertit en una plataforma de comercialització de serveis dels emprenedors i *start ups*.

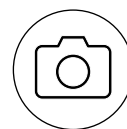
Nombre de productes segons localització

- Barcelona ciutat
- Catalunya





PRODUCTES TURÍSTICS



Durant el 2016, el consum dels productes turístics ha pujat en la majoria dels casos.

Les vendes dels Barcelona Walking Tours, el Barcelona Bus Turístic, el Catalunya Bus Turístic, i les descàrregues de les Apps de les audioguies de *La Barcelona de Gaudí*, *La Barcelona Medieval i 22@*, *el districte de la Innovació*, s'han incrementat considerablement respecte l'any anterior.

En el cas dels Walking Tours destaca l'increment d'usuaris de la Ruta Picasso (gairebé un 36% més que el 2015). El notable increment de descàrregues de les Apps es deu al fet que el 2016 han passat a ser gratuïtes.

Pel que fa a la Barcelona Card, s'ha incrementat l'oferta de visites gratuïtes a museus, fet que li va donant a aquesta targeta un caire cada cop més cultural. Tot i això la recuperació de les vendes

d'aquest producte és lenta i encara han estat una mica per sota de l'any anterior.

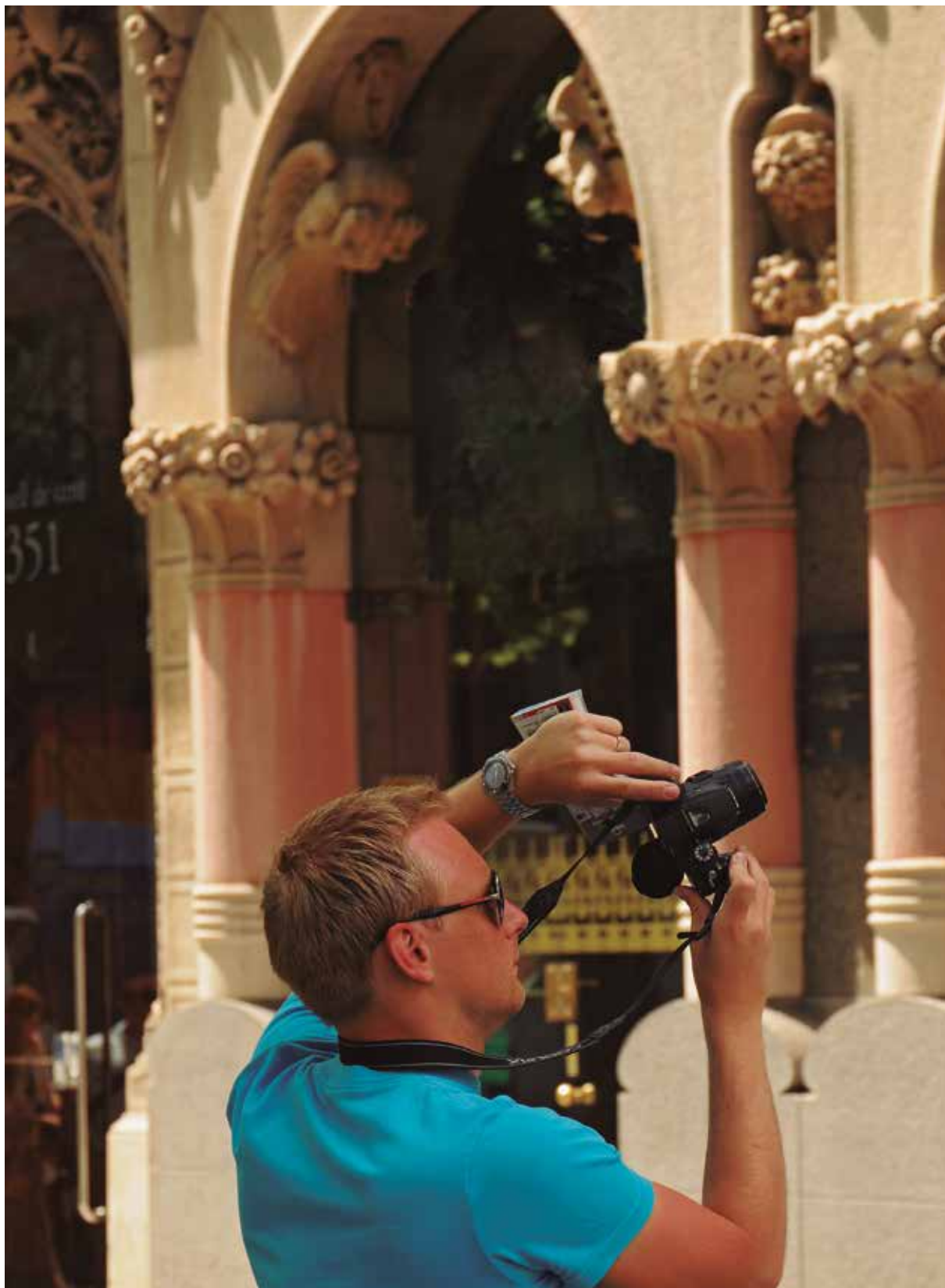
Una novetat del 2016 ha estat la creació d'una App del producte MetroWalks. Es tracta d'una audioguia de descàrrega gratuïta, dissenyada per a ser utilitzada sense connexió a internet i que permet descobrir diferents àrees de la ciutat lliurement, utilitzant el metro.

Quant a la comercialització que el departament de Productes Turístics fa als professionals del sector, s'han afegit noves ofertes de productes i serveis de tercers i les vendes dels existents s'han incrementat notablement, així com les de productes de la resta del territori.

Els usuaris dels productes turístics de Turisme de Barcelona durant 2016 han estat els següents

	2015	2016	Variació
Barcelona Bus Turístic	1.786.949	1.858.579	3%
Barcelona Card	113.542	110.706	-2%
Mirador de Colom	109.727	86.803	-21%
Catalunya Bus Turístic	27.676	29.505	7%
Barcelona Walking Tours	12.857	13.671	6%
Barcelona Bus Turístic Night Tour	7.715	7.424	-4%
Audioguia La Barcelona de Gaudí [1]	751	5.089	578%
Audioguia La Barcelona Medieval [1]	329	1.973	500%
Audioguia 22@, el districte de la innovació [1]	214	1.136	431%
Arqueoticket	109	140	28%
Barcelona MetroWalks [2]	55	4.227	7585%
Productes de tercers	71.528	119.050	66%

[1] Apps descàrrega gratuïta / [2] Creació App



SERVEIS D'ATENCIÓ AL VISITANT



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

Les línies generals dels serveis que s'ofereixen des dels diferents punts d'informació de la ciutat van adreçades a transferir coneixement de ciutat i cultura. Les necessitats i les demandes responen a nous contextos i per adaptar-se, el servei d'atenció (SAT) recull una sèrie de canvis d'ubicació i noves incorporacions dins de la seva xarxa de Punts d'Atenció buscant sempre satisfer de la millor manera les diferents demandes. En aquest marc, al 2016 s'han obert tres nous punts d'informació. Conjuntament amb la Direcció General de Turisme i amb motiu de la inauguració de la Línia 9 del Metro, al mes de febrer es van obrir dos punts d'informació ubicats en el vestíbul Metro Terminal 1 i al vestíbul Metro Terminal 2. També just davant de Palau de Mar s'ha obert un nou punt d'informació.

Turisme de Barcelona ha col·laborat amb un Pla ocupacional de Barcelona Activa (auxiliars de dinamització turística) amb 20 participats i un projecte

per a joves (Creix amb Barcelona) amb 15 participants. L'acció de l'equip d'informadors/res de Turisme de Barcelona ha estat reforçat, tant en els seus punts fixes com itinerants i servei telefònic, per als mesos d'estiu en un total de 365 efectius per atendre les necessitats dels visitants en el moment de màxima afluència a la ciutat.

Turisme de Barcelona ha col·laborat amb 9 centres universitaris via conveni de pràctiques, gràcies als quals un total de 80 alumnes han pogut passar pels diferents punts d'informació.

Activitat als punts d'informació de Turisme de Barcelona

Persones ateses: **3.612.415**

Operacions realitzades: **4.596.469**

INNOVACIÓ

RELACIONS INSTITUCIONALS

ACORDS DE COL·LABORACIÓ

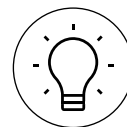


PRESSUPOST ESTADÍSTIQUES





INNOVACIÓ



Al llarg del 2016 Turisme de Barcelona ha liderat el projecte de creació d'una Comunitat de Turisme i l'Experiència en el marc del programa RIS3CAT.

Les Comunitats RIS3CAT són agrupacions voluntàries d'empreses i agents del sistema d'R+D i Innovació que impulsen plans de transformació econòmica en els àmbits sectorials líders en turisme. Les Comunitats són la forma d'agrupació de projectes i iniciatives empresarials que permeten obtenir finançament europeu. El Govern de la Generalitat ha aprovat L'estratègia de recerca i innovació per a l'especialització intel·ligent de Catalunya (RIS3CAT) la qual ha de garantir que les inversions en recerca i innovació cofinançades per la Unió Europea es tradueixin en creixement econòmic i creació d'ocupació al territori.

L'objectiu del RIS3CAT és doble:

1. Impulsar un pla d'actuacions d'alt impacte (2015-2020) que permeti mantenir la posició de lideratge de Barcelona, de Catalunya i de la resta de destinacions turístiques del país, com a destinacions turístiques de referència mundial.
2. Obtenir finançament (fins un 50%) de la UE per a projectes innovadors.

Turisme de Barcelona va crear un grup promotor de suport constituït per: Ajuntament de Barcelona, Diputació de Barcelona, Generalitat de Catalunya (a través de la DGT), Eurecat (Centre tecnològic de Catalunya), Campus UdG-Turisme, Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci (URV).

Durant tot el 2016 s'han dut a terme una sèrie de trobades i reunions de treball amb diverses entitats empresarials i el grup promotor d'aquesta iniciativa. Com a resultat d'aquestes reunions, van ser escollits 6 projectes a presentar al febrer del 2017 amb un pressupost total de 12,147M€ per tot el Pla d'actuacions.

Al llarg del 2017 se sabrà si han estat seleccionats per rebre la subvenció de la Unió Europea.



RELACIONS INSTITUCIONALS

Àmbit Europeu

El 2016 Turisme de Barcelona ha ostentat la presidència de ECM (European Cities Màrqueting). ECM és una associació sense ànim de lucre dedicada a enfortir el màrqueting de les ciutats a Europa. ECM proporciona una plataforma d'intercanvi de coneixements i bones pràctiques per a professionals del mercat de reunions, del sector de l'oci i del màrqueting urbà.

ECM engloba un total de 110 membres de 35 ciutats d'Europa entre els quals hi ha oficines de turisme, i organitzacions de Màrqueting urbà, entre d'altres organitzacions tant públiques com privades.

Àmbit Mundial

Turisme de Barcelona també ostenta la vicepresidència dels Membres Afiliats de l'OMT (l'Organització Mundial de Turisme). L'OMT és l'organisme de les Nacions Unides responsable de la promoció d'un turisme responsable, sostenible i accessible. Com la principal organització internacional en l'àmbit del turisme, l'OMT promou el turisme com a motor de creixement econòmic, el desenvolupament inclusiu, la sostenibilitat del medi ambient i ofereix lideratge i suport al sector en l'avanç de les polítiques de coneixement i el turisme a tot el món.

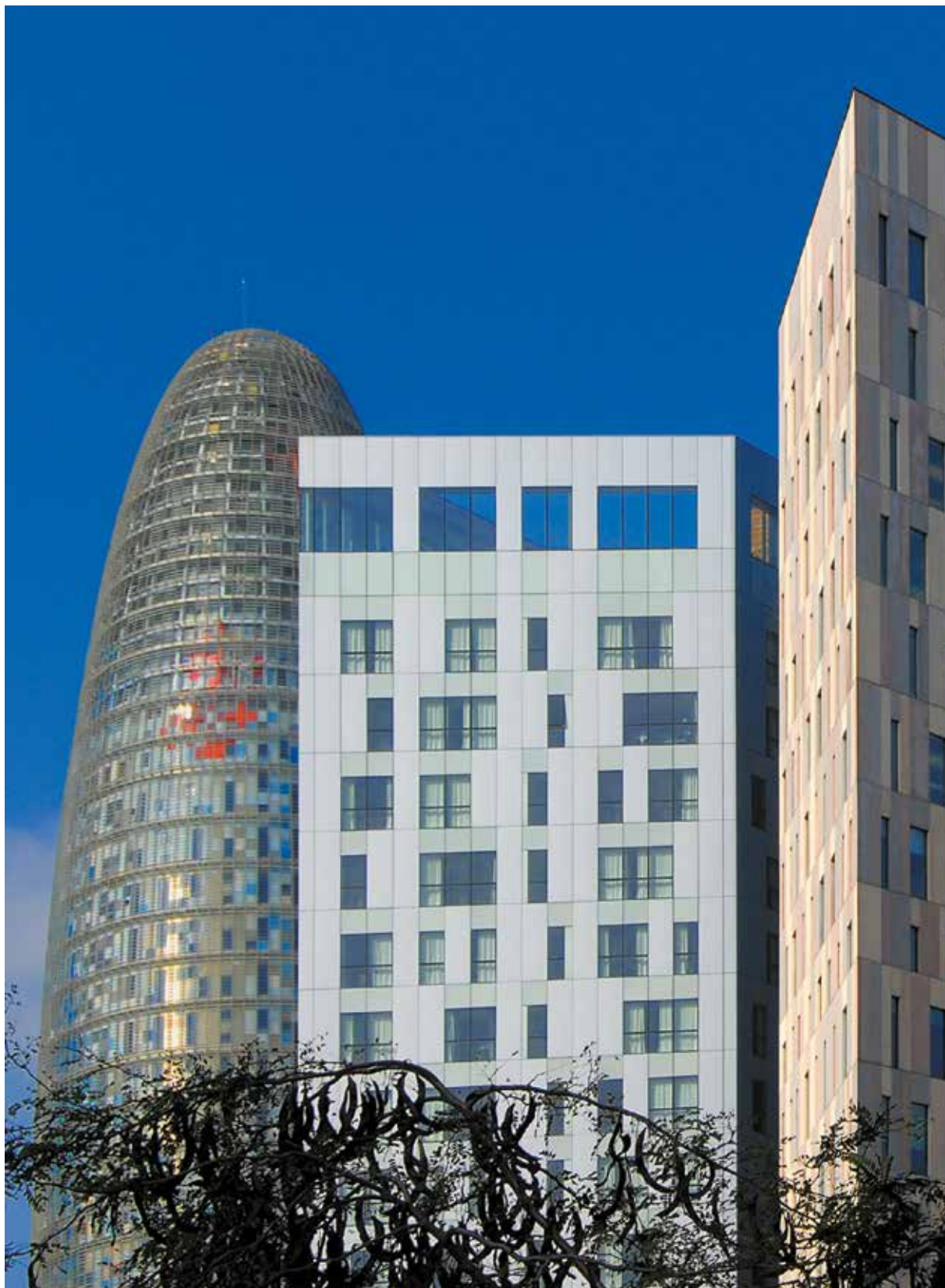
A través de la seva participació a Membres Afiliats Turisme de Barcelona participa activament en un grup de treball sobre turisme urbà.

Cal destacar també la presència continuada des de fa 10 anys de Turisme de Barcelona en representació de l'Ajuntament a la xarxa gastronòmica Délice.

Délice és una xarxa de ciutats líders en Gastronomia a nivell mundial que es va constituir fa 9 anys amb l'objectiu de compartir experiències i posicionament internacional. L'accés a aquesta xarxa és exclusivament a través d'invitació amb un màxim de 30 ciutats. Formen part d'aquesta xarxa ciutats com ara, Chicago, Lió, Hong Kong, Madrid, Barcelona, etc.

Délice ofereix una plataforma per a l'intercanvi de les millors pràctiques sobre la gastronomia i els temes relacionats amb la gastronomia. El seu objectiu és facilitar els contactes actius entre els municipis, els cuiners, els talents locals, escoles de cuina i altres professionals de la gastronomia.

Turisme de Barcelona participa en la WTCF (World Tourism City Federation). La WTCF és una organització no governamental sense ànim de lucre, formada per ciutats turístiques reconegudes i institucions relacionades amb el turisme a tot el món sota la iniciativa de Beijing. WTCF té com a objectiu augmentar l'atractiu de les ciutats turístiques com a destinacions internacionals, millorar la qualitat i eficiència dels seus serveis, potenciar la imatge de marca de les ciutats turístiques i promoure el progrés econòmic i social equilibrat en les ciutats i regions turístiques.



ACORDS DE COL·LABORACIÓ



Turisme de Barcelona ha desenvolupat acords de col·laboració amb diverses entitats i empreses així com entitats gremials i associacions de la societat civil:

- * Agència Catalana de Turisme
- * Barcelona Activa (Plans d'Ocupació)
- * Consorci de Promoció Enoturística de la DO Alella
- * Diputació de Barcelona
- * Fundació Banc de Recursos
- * Gremi de Flequers
- * Infraestructures Ferroviàries de Catalunya
- * Universitat Politècnica de Catalunya /Centre d'Innovació i Tecnologia UPC

Col·laboració amb entitats civils:

- * Acadèmia Catalana de Cinema
- * Amics de la Rambla
- * Associació Gremi de Galeristes d'Art de Catalunya
- * Associació d'Actors i Directors de Teatre de Catalunya
- * Barcelona Centre de Disseny
- * Càritas-Entitats amb Cor
- * Centre Excursionista de Catalunya –Club Alpí Català
- * Coordinadora Colles Castelleres de Catalunya
- * Confraria de Pescadors de Barcelona
- * Drap Art
- * Fundació Cultura de Barcelona
- * Fundació Esclerosi Múltiple FEM
- * Fundació Barcelona Comerç
- * FAD
- * Federació Catalana d'Esports d'Hivern
- * Gremi d'Hotels de Barcelona
- * Gaixample
- * La Casa dels Nens

Agraïments:

- * Taula d'Entitats del Tercer Sector de Catalunya



PRESSUPOST

Estats financers

Liquidació del pressupost

El pressupost de Turisme de Barcelona per a l'exercici 2016 va ser aprovat pel Consell General el 14 de desembre de 2015. Tot seguit es mostra amb detall el tancament del pressupost, el balanç de situació i el compte de resultats a 31 de desembre de 2016.

L'any 2016 s'ha iniciat el procés d'adequació dels comptes pressupostaris a les normes que marca la comptabilitat pública. Aquesta adequació ha permès dotar de més transparència el pressupost, creant i segregant noves partides tant en el pressupost d'ingressos com en el de despeses. Aquest procés continuarà amb l'objectiu de finalitzar-ho al 2017.

Tot seguit relacionem les partides afectades:

Ingressos: Altes i/o reclassificacions

- 534 Participació benefici CBT
- 820 Reintegraments préstecs curt termini.
- 821 Reintegraments llarg termini

Despeses: Altes i/o reclassificacions

- 22107 Compra mercaderies
 - 22500 Tributs estatals
 - 22600 Atencions protocol·làries i representatives
 - 23000 Dietes personal
 - 23001 Allotjaments viatges del personal
 - 23100 Locomoció personal
 - 24000 Despeses publicacions
 - 319 Altres despeses financers
 - 820 Préstecs curt termini
-

Ingressos

Previsions pressupostàries

Econ.	Descripció	Previsions inicials	Modificacions	Previsions definitives	Drets reconeguts	Drets reconeguts nets	Recaptació neta	Drets pendents de cobrament	Excés / defecte previsió
300	Venda productes i serveis on line	3.500.000,00	600.000,00	4.100.000,00	4.128.908,06	4.128.908,06	4.111.973,98	16.934,08	28.908,06
301	Venda de productes i serveis CITB	30.500.000,00	4.300.000,00	34.800.000,00	34.860.486,65	34.860.486,65	34.683.120,70	177.365,95	60.486,65
302	Venda altres serveis	120.000,00	0,00	120.000,00	153.359,58	153.359,58	122.172,14	31.187,44	33.359,58
340	Venda de productes turístics	12.600.000,00	1.900.000,00	14.500.000,00	14.521.036,14	14.521.036,14	13.313.282,47	1.207.753,67	21.036,14
35001	Quotes i comissions BCB	1.300.000,00	200.000,00	1.500.000,00	1.513.721,18	1.513.721,18	1.448.716,22	65.004,96	13.721,18
35002	Quotes Barcelona Shopping Line	150.000,00	0,00	150.000,00	125.197,08	125.197,08	115.853,30	9.343,78	-24.802,92
35003	Quotes Barcelona Gastronomia	110.000,00	0,00	110.000,00	96.344,33	96.344,33	87.928,41	8.415,92	-13.655,67
35004	Quotes Barcelona Cultura	56.000,00	0,00	56.000,00	65.461,96	65.461,96	51.121,92	14.340,04	9.461,96
35005	Quotes Barcelona Esports	20.000,00	0,00	20.000,00	18.655,00	18.655,00	17.835,00	820,00	-1.345,00
35006	Quotes Barcelona Premium	52.000,00	0,00	52.000,00	55.450,00	55.450,00	53.360,00	2.090,00	3.450,00
35007	Quotes Barcelona Tickets	20.000,00	0,00	20.000,00	15.491,00	15.491,00	13.909,50	1.581,50	-4.509,00
35008	Quotes Barcelona Sustainable Tourism	15.000,00	0,00	15.000,00	13.982,25	13.982,25	13.570,25	412,00	-1.017,75
35009	Quotes Barcelona Pirineus	15.000,00	0,00	15.000,00	11.905,00	11.905,00	11.405,00	500,00	-3.095,00
35010	Quoatas Barcelona Mar	25.000,00	0,00	25.000,00	11.358,33	11.358,33	10.958,33	400,00	-13.641,67
35011	Quotes Wedding & BMD	25.000,00	0,00	25.000,00	54.380,00	54.380,00	54.380,00	0,00	29.380,00
35012	Quotes Enoturisme	15.000,00	0,00	15.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-15.000,00
351	Quotes Barcelona Card i Barcelona Pass	20.000,00	0,00	20.000,00	19.300,00	19.300,00	18.247,50	1.052,50	-700,00
355	Participació a fires i workshops	325.000,00	0,00	325.000,00	350.331,48	350.331,48	254.972,94	95.358,54	25.331,48
360	Patrocinis	175.000,00	0,00	175.000,00	190.950,00	190.950,00	135.725,00	55.225,00	15.950,00
361	Insercions publicitàries	250.000,00	0,00	250.000,00	144.365,00	144.365,00	136.490,00	7.875,00	-105.635,00
40001	Transferències Ajuntament de BCN	1.142.000,00	0,00	1.142.000,00	1.142.000,00	1.142.000,00	1.142.000,00	0,00	0,00
40004	Transferències Ajuntament de BCN	860.000,00	0,00	860.000,00	644.000,00	644.000,00	485.000,00	159.000,00	-216.000,00
40005	Transf. Ajuntament: Impost turístic	3.600.000,00	400.000,00	4.000.000,00	4.039.907,34	4.039.907,34	1.671.501,18	2.368.406,16	39.907,34
460	Transferències Diputació de Barcelona	350.000,00	0,00	350.000,00	320.000,00	320.000,00	0,00	320.000,00	-30.000,00
520	Interessos de comptes bancaris	30.000,00	0,00	30.000,00	19.284,20	19.284,20	19.284,20	0,00	-10.715,80
534	Participació benefici CBT	0,00	0,00	0,00	23.708,11	23.708,11	0,00	23.708,11	23.708,11
820	Reint. de préstecs i avançaments conce	0,00	0,00	0,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	0,00	6.300,00
821	Reint. de préstecs i avançaments a ll	0,00	0,00	0,00	13.430,00	13.430,00	13.430,00	0,00	13.430,00
TOTALS		55.275.000,00	7.400.000,00	62.675.000,00	62.559.312,69	62.559.312,69	57.992.538,04	4.566.774,65	-115.687,31

Despeses

Crèdits pressupostaris

Econ.	Descripció	Inicials	Modificacions	Definitius	Obligacions reconegudes netes	Pagaments	Obligacions pendents de pagament	Romanents de crèdit
130	Personal laboral	4.995.500,00	320.000,00	5.315.500,00	5.308.616,22	5.308.616,22	0,00	6.883,78
160	Seguretat social empresa	1.236.000,00	110.000,00	1.346.000,00	1.344.094,41	1.344.094,41	0,00	1.905,59
162	Formació del personal	30.000,00	0,00	30.000,00	28.241,10	28.187,10	54,00	1.758,90
163	Altres despeses socials	45.000,00	0,00	45.000,00	43.294,74	43.294,74	0,00	1.705,26
202	Arrendaments locals	480.000,00	25.000,00	505.000,00	504.861,05	500.677,91	4.183,14	138,95
203	Arrendaments màquines	16.000,00	0,00	16.000,00	9.074,80	8.655,73	419,07	6.925,20
212	Manteniment edificis	45.000,00	5.000,00	50.000,00	48.528,23	33.331,67	15.196,56	1.471,77
213	Manteniment maquinària i estris d'oficina	20.400,00	15.000,00	35.400,00	30.643,24	28.404,13	2.239,11	4.756,76
216	Mantenimnet equips informàtics	15.000,00	0,00	15.000,00	11.828,34	11.760,34	68,00	3.171,66
220	Impressos i material d'oficina no inventariable	60.000,00	10.000,00	70.000,00	66.262,56	61.807,10	4.455,46	3.737,44
22101	Energia elèctrica	85.000,00	-25.000,00	60.000,00	59.610,57	56.970,50	2.640,07	389,43
22102	Aigua	3.000,00	5.000,00	8.000,00	6.929,90	5.707,38	1.222,52	1.070,10
22107	Compra mercaderies	0,00	39.940.000,00	39.940.000,00	39.938.567,98	37.900.796,51	2.037.771,47	1.432,02
22201	Comunicacions telefòniques	140.000,00	60.000,00	200.000,00	194.610,94	188.328,64	6.282,30	5.389,06
22202	Comunicacions postals	11.000,00	0,00	11.000,00	6.237,64	4.964,12	1.273,52	4.762,36
223	Transports i missatgeria	55.000,00	1.000,00	56.000,00	55.024,86	50.242,87	4.781,99	975,14
224	Assegurances	25.000,00	0,00	25.000,00	20.260,91	19.276,95	983,96	4.739,09
22500	Tributs estatals IS	0,00	190.000,00	190.000,00	176.398,88	176.398,88	0,00	13.601,12
22600	Atencions proteccional·laries i representatives	0,00	30.000,00	30.000,00	29.416,74	29.416,74	0,00	583,26
22601	Assessories, nòmines i auditories	80.000,00	35.000,00	115.000,00	111.742,08	111.742,08	0,00	3.257,92
22602	Neteja edificis i locals	150.000,00	-24.000,00	126.000,00	125.618,80	104.575,67	21.043,13	381,20
22604	Altres despeses generals	51.000,00	-13.000,00	38.000,00	36.526,97	34.607,87	1.919,10	1.473,03
22701	Marketing, publicacions i promoció	600.000,00	-229.000,00	371.000,00	370.291,89	261.991,87	108.300,02	708,11
22703	Prensa i Comunicació	160.000,00	55.000,00	215.000,00	204.748,36	178.440,79	26.307,57	10.251,64
22704	Informàtica i noves tecnologies	250.000,00	240.000,00	490.000,00	486.566,80	361.046,62	125.520,18	3.433,20
22801	Promoció i desenvolupament de programes	4.422.100,00	-930.000,00	3.492.100,00	3.482.846,13	2.675.219,57	807.626,56	9.253,87
22901	Productes turístics	10.950.000,00	-5.980.000,00	4.970.000,00	4.960.248,86	3.508.687,07	1.451.561,79	9.751,14
22902	Compres i promoció serveis d'atenció al turista	26.500.000,00	-25.206.000,00	1.294.000,00	1.290.796,88	1.130.690,34	160.106,54	3.203,12
22903	Logística, distribució i vendes on line	2.700.000,00	-2.335.000,00	365.000,00	359.596,23	164.995,81	194.600,42	5.403,77
23000	Dietes personal	0,00	70.000,00	70.000,00	65.127,31	64.893,40	233,91	4.872,69
23001	Allotjaments viatges del personal	0,00	135.000,00	135.000,00	133.187,22	133.187,22	0,00	1.812,78
23100	Lcomoció personal	0,00	360.000,00	360.000,00	350.603,47	320.289,26	30.314,21	9.396,53
24000	Despeses publicacions	0,00	360.000,00	360.000,00	355.832,43	316.107,21	39.725,22	4.167,57
300	Interessos i despeses préstec ICF	1.900.000,00	-1.690.000,00	210.000,00	200.052,43	205.145,66	-5.093,23	9.947,57
319	Altres diespeses financeres	0,00	260.000,00	260.000,00	259.712,22	259.712,22	0,00	287,78
451	Agència de Turisme de Catalunya	125.000,00	-125.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
622	Inversió en infraestructures	5.000,00	110.000,00	115.000,00	108.340,07	108.340,07	0,00	6.659,93
625	Mobiliari i utilatge	5.000,00	0,00	5.000,00	0,00	0,00	0,00	5.000,00
626	Equips informàtics	110.000,00	-54.000,00	56.000,00	53.869,10	47.709,56	6.159,54	2.130,90
640	Inversions de caràcter immaterial	5.000,00	0,00	5.000,00	2.793,58	2.793,58	0,00	2.206,42
820	Préstecs a curt termini.	0,00	11.000,00	11.000,00	10.925,00	10.925,00	0,00	75,00
910	Amort. de préstecs a curt termini d'ens del sector públic	0,00	1.142.000,00	1.142.000,00	1.142.000,00	1.142.000,00	0,00	0,00
913	Amortització préstec SAS	0,00	522.000,00	522.000,00	520.700,00	520.700,00	0,00	1.300,00
TOTAL		55.275.000,00	7.400.000,00	62.675.000,00	62.514.628,94	57.464.732,81	5.049.896,13	160.371,06

Resultat pressupostari a 31/12/2016

Resultat pressupostari	Drets reconeguts nets	Obligacions reconegudes netes	Resultat pressupostari
a. Operacions corrents	62.539.582,69	60.676.001,19	1.863.581,50
b. Operacions de capital	0,00	165.002,75	- 165.002,75
1. Total operacions no financeres (a+b)	62.539.582,69	60.841.003,94	1.698.578,75
c. Actius financers	19.730,00	10.925,00	8.805,00
d. Passius financers	0,00	1.662.700,00	-1.662.700,00
2. Total operacions financeres (c+d)	19.730,00	1673625,00	-1.653.895,00
I. RESULTAT PRESSUPOSTARI DE L'EXERCICI (I=1+2)	62.559.312,69	62514628,94	44.683,75

Conciliació resultat pressupostari i resultat d'explotació

Resultat pressupostari	44.683,75
Inversions de l'exercici	165.002,75
Amortització passius financers ICF	1.142.000,00
Amortització passius financers SAS	520.700,00
Saldo bestretes avançaments personal	-8.805,00
Amortització Immobilitzat immaterial i material	-395.354,14
Variació negativa estocs de mercaderies	-8.647,89
Millora de la morositat	30.394,01
Regularització IVA prorata especial (del 89% ha passat al 90%)	711,85
Variació provisions (Spanair i accident laboral)	254.249,16
Impost Societats	-616.082,18
Resultat d'explotació	1.128.852,28

Ingressos:

El pressupost de Turisme ha estat liquidat a 31 de desembre de 2016 amb uns ingressos corrents de 62,5 milions d'euros. Aquesta xifra representa un increment del 13,7% sobre el liquidat l'exercici anterior i del 13,1% sobre el pressupost inicial.

Des del punt de vista de la generació de recursos propis, el 2016 ha seguit la tendència d'exercicis anteriors amb un creixement del 15,2% respecte al 2015, amb uns valors absoluts de 56,4 milions d'euros, la qual cosa representa un 90,1% dels total d'ingressos.

Destacar el creixement del 15,8% de les partides de venda i gestió de productes i serveis, especialment el 50,6% de logística i vendes online. Pel que fa a les quotes i aportacions dels membres, el creixement ha estat del 16,1%, destacant les reinversions i les aportacions dels nous programes.

D'altra banda la publicitat i les accions promocionals han caigut el 18,6% com a conseqüència de l'eliminació progressiva dels suports en paper.

A l'apartat de les transferències, destaquen les de l'impost d'estades turístiques que se situa en 4 milions d'euros.

Despeses:

Quant a les despeses pressupostàries, el tancament de l'exercici ha estat de 62,5 milions d'euros. Amb un increment del 14% respecte al tancament de 2015 i un increment del 12,7% sobre el pressupost inicial. Això inclou l'amortització dels passius financers relacionats amb Spanair amb un import d'1,7, i els tributs estatals d'import 0,17 milions d'euros.

Les despeses de personal s'han incrementat un 7,8% degut a l'increment d'incentius referenciats als ingressos i a la contractació el mes de juny de 2015 de 16 informadors i el juliol del 2016 de 10 informadors més, com a conseqüència de la consolidació gradual de llocs de treball a les Oficines d'informació. També s'ha incrementat els salaris l'1% a tot el personal excepte el Comitè de Direcció.

Les despeses generals han crescut un 15,6% en consonància amb el creixement de punts d'informació i activitat, per tant, lloguers, manteniment, subministraments i consumibles han estat impulsats al creixement.

Les partides promocionals s'han incrementat en el 8% respecte al 2015 destacant l'esforç en la posada al dia de temes digitals tant des del punt de vista del màrqueting online, com de les eines tecnològiques

Les partides de compres i de productes i serveis s'han incrementat el 16,50%, en consonància amb l'increment dels ingressos generats per les vendes relacionades amb aquestes despeses.

En el capítol d'inversions, destacar les obres de condicionament d'una nova seu de coordinació del personal del BBT a l'avinguda del Portal de l'Àngel.

El resultat pressupostari ha estat de 44.683,75 euros que, una vegada fets els ajustos reflectits en la següent taula, ens dona uns resultats d'explotació de 1.128.852,28€, amb el conseqüent efecte positiu en diferents partides del balanç de situació a 31 de desembre.

Cal destacar que, com a conseqüència d'aquest resultat positiu, el balanç de situació s'ha situat a 31 de desembre amb uns fons propis negatius de 5,5 milions, continuant el sanejament patrimonial que el 2011 s'havia situat en 14,6 milions d'euros negatius.

Balanç i compte d'explotació

Balanç de situació a 31/12/2016

ACTIU

A) ACTIU NO CORRENT	2.643.559,53
I. Immobilitzat intangible	63.693,58
2. Propietat industrial i intel·lectual	9.713,23
203 Propietat industrial i intel·lectual	223.566,84
2803 Amortització acumulada de propietat industrial i intel·lectual	-213.853,61
3. Aplicacions informàtiques	53.980,35
206 Aplicacions informàtiques	391.709,17
2806 Amortització acumulada d'aplicacions informàtiques	-337.728,82
II. Immobilitzat material	2.412.266,54
1. Terrenys	107.701,44
210 Terrenys i béns naturals	107.701,44
2. Construccions	2.172.402,90
211 Construccions	4.555.008,62
2811 Amortització acumulada de construccions	-2.382.605,72
5. Altre immobilitzat material	132.162,20
215 Instal·lacions tècniques i altres instal·lacions	22.360,36
216 Mobiliari	213.779,97
217 Equips per a processos d'informació	523.447,05
218 Elements de transport	35.346,83
2815 Amortització acumulada d'instal·lacions tècniques i altres instal·lacions	-5.175,35
2816 Amortització acumulada de mobiliari	-195.432,16
2817 Amortització acumulada d'equips per a processos d'informació	-426.817,67
2818 Amortització acumulada d'elements de transport	-35.346,83
VI. Inversions financeres a llarg termini	167.599,41
1. Inversions financeres en patrimoni	114.999,41
2511 En societats mercantils i societats cooperatives: CBT	5.000,00
260 Inversions financeres a llarg termini en instruments de patrimoni	25.307.717,36
2942 Deteriorament val.de particip.a llarg t.en altres ent.del grup,multigr.i assoc.	-25.197.717,95
4. Altres inversions financeres	52.600,00
27 FIANCES I DIPÒSITS CONSTITUÏTS A LLARG TERMINI	52.600,00
B) ACTIU CORRENT	8.564.552,01
II. Existències	223.938,49
2. Mercaderies i productes acabats	223.938,49
30 COMERCIALS	286.134,42
390 Deteriorament de valor de mercaderies	-62.195,93
III. Deutors i altres comptes a cobrar a curt termini	4.961.535,33
1. Deutors per operacions de gestió	4.570.660,00
4300 Operacions de gestió	4.566.774,65
4310 Operacions de gestió	107.277,15
4900 Operacions de gestió	-103.391,80
2. Altres comptes a cobrar	390.875,33
440 Deutors per IVA transferit	253.898,40
555 Pagaments pendents d'aplicació: Bossa Saldo S. Família	136.976,93
V. Inversions financeres a curt termini	1.227.413,48
2. Crèdits i valors representatius de deute	58.171,28
542 Crèdits a curt termini	57.675,00
546 Interessos a curt termini de valors representatius de deute	496,28

4. Altres inversions financeres	1.169.242,20
548 Imposicions a curt termini	1.095.000,00
565 Fiances constituïdes a curt termini	74.242,20
VII. Efectiu i altres actius líquids equivalents	2.151.664,71
2. Tresoreria	2.151.664,71
570 Caixa operativa	24.195,26
571 Bancs i institucions de crèdit. Comptes operatius	1.956.595,98
573 Bancs i institucions de crèdit. Comptes restringits de recaptació	170.873,47
TOTAL ACTIU	11.208.111,54

PASSIU

A) PATRIMONI NET	-5.511.202,65
I. Patrimoni	601.012,10
100 Patrimoni	601.012,10
II. Patrimoni generat	-6.112.214,75
1. Resultats d'exercicis anteriors	-7.241.067,03
120 Resultats d'exercicis anteriors	-7.241.067,03
2. Resultat de l'exercici	1.128.852,28
129 Resultat de l'exercici	1.128.852,28
B) PASSIU NO CORRENT	6.861.013,24
I. Provisions a llarg termini	727.725,10
14 PROVISIONS A LLARG TERMINI	727.725,10
II. Deutes a llarg termini	6.133.288,14
2. Deutes amb entitats de crèdit	6.133.288,14
170 Deutes a llarg termini amb entitats de crèdit: ICF	6.133.288,14
C) PASSIU CORRENT	9.858.300,95
II. Deutes a curt termini	1.652.350,03
2. Deutes amb entitats de crèdit	1.142.000,00
520 Deutes a curt termini amb entitats de crèdit	1.142.000,00
4. Altres deutes	510.350,03
529 Altres deutes a curt termini	510.350,03
IV. Creditors i altres comptes a pagar a curt termini	8.205.950,92
1. Creditors per operacions de gestió	6.029.103,57
4000 Operacions de gestió	5.049.896,13
4010 Operacions de gestió	129.375,49
411 Creditors per despeses meritedes: remuneracions pendents pagament	849.831,95
2. Altres comptes a pagar	787.568,22
410 Creditors per IVA suportat	588.837,35
554 Cobraments pendents d'aplicació	198.730,87
3. Administracions públiques	1.389.279,13
475 Hisenda pública, creditor per diversos conceptes	1.269.036,76
476 Organismes de previsió social, creditors	120.242,37
TOTAL PATRIMONI NET I PASSIU (A+B+C)	11.208.111,54

Compte de resultats econòmic patrimonial

1. Ingressos tributaris i urbanístics	711,85
a) Impostos	711,85
73	711,85
2. Transferències i subvencions rebudes	6.145.907,34
a) De l'exercici	6.145.907,34
a.2) Transferències	6.145.907,34
750	6.145.907,34
3. Vendes i prestacions de serveis	56.350.683,04
a) Vendes	53.663.790,43
700	45.859.864,41
701	7.803.926,02
b) Prestació de serveis	2.686.892,61
705	2.001.246,13
706	685.646,48
7. Excessos de provisions	1.012.368,27
795	1.012.368,27
A) TOTAL INGRESSOS DE GESTIÓ ORDINÀRIA (1+2+3+4+5+6+7)	63.509.670,50
8. Despeses de personal	-6.812.517,03
a) Sous, salaris i assimilats	-5.308.616,22
640	-5.308.616,22
b) Càrregues socials	-1.503.900,81
642	-1.344.094,41
644	-159.806,40
10. Aprovisionaments	-40.289.612,29
a) Consum de mercaderies i altres aprovisionaments	-40.266.741,19
600	-40.280.964,40
61	14.223,21
b) Deteriorament de valor de mercaderies	-22.871,10
6941	-22.871,10
11. Altres despeses de gestió ordinària	-13.738.837,32
a) Subministraments i serveis exteriors	-12.945.463,73
62	-12.945.463,73
b) Tributs	-792.923,59
63	-792.923,59
c) Altres	-450,00
676	-450,00
12. Amortització de l'immobilitzat	-395.354,14
68	-395.354,14
B) TOTAL DESPESES DE GESTIÓ ORDINÀRIA (8+9+10+11+12)	-61.236.320,78

I. Resultat (estalvi o desestalvi) de la gestió ordinària (A+B)	2.273.349,72
14. Altres partides no ordinàries	-727.725,10
a) Despeses	-727.725,10
678	-727.725,10
II. Resultat de les operacions no financeres (I +13+14)	1.545.624,62
15. Ingressos financers	42.992,31
a) De participacions en instruments de patrimoni	42.992,31
a.2) En altres entitats	42.992,31
760	23.708,11
769	19.284,20
16. Despeses financeres	-459.764,65
b) Altres	-459.764,65
662	-200.052,43
669	-259.712,22
III. Resultat de les operacions financeres (15+16+17+18+19+20+21)	-416.772,34
IV. Resultat (estalvi o desestalvi) net de l'exercici (II + III)	1.128.852,28

Fonts de finançament de Turisme de Barcelona

Quant a valoració econòmica dels ingressos, agrupats segons la naturalesa, s'obté el quadre de finançament que es presenta a continuació.

Naturalesa de l'ingrés	Import	%
Transferències finalistes Ajuntament i Diputació	964.000,00	1,50
Transferències institucionals	1.142.000,00	1,80
Transferències Impost Turístic	4.039.907,37	6,50
Ingressos propis i patrimonials	56.413.405,32	90,20
Total ingressos	62.559.312,69	100,00

Aportacions finalistes Ajuntament i Diputació

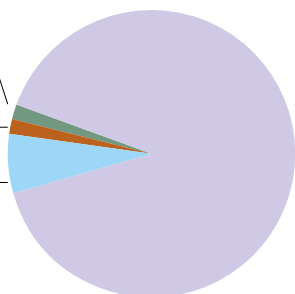
1,50%

Aportacions institucionals Ajuntament

1,80%

Aportacions Impost Turístic

6,50%



Ingressos propis i patrimonials
90,20%



ESTADÍSTIQUES



ANÀLISI DE L'ACTIVITAT

El 2016 ha estat un any excepcional per a l'activitat turística. La recuperació econòmica en mercats de molt pes per a la ciutat –com el francès o l'espanyol– ha permès assolir nous registres en un context internacional complex, que afavoreix l'atractivitat no només a Barcelona, sinó al conjunt de Catalunya i l'Estat. Les dades reflecteixen un repunt de l'arribada de visitants per motius vacacionals –fins al 60,3% del total– i també per motius professionals –37,8%–, mentre que retrocedeixen aquells que s'apropen a la ciutat per motius personals i altres.

Per optimitzar les accions de Turisme de Barcelona, hem treballat la segmentació, tant de col·lectius com de mercats. Treballem en la diversitat de l'oferta segons les demandes dels col·lectius que es desplacen a la ciutat. D'aquesta manera, disposem d'estructures específiques per treballar, per exemple, el turisme de reunions, l'enogastronòmic, el turisme de compres, el turisme esportiu i el de gamma alta, així com també el cultural –aquest amb especial intensitat–, o el col·lectiu LGTBI.

L'alineament amb els objectius públics de la ciutat és una prioritat de Turisme de Barcelona, i implica participar en els processos d'identificació i minimització de les externalitats negatives que comporta l'activitat en un entorn urbà. Treballem per afavorir productes adreçats a microsegments i nínxols de demanda de qualitat per fugir d'una oferta generalista. En aquest sentit, tecnologia i màrqueting de precisió es donen la mà per arribar a aquells col·lectius interessats en la ciutat, però alhora també són d'interès per a Barcelona. La digitalització cada cop més gran de les eines de promoció ens permet generar noves oportunitats en un marc més sostenible.

Complementàriament, el treball segmentat es creua amb la prioritat que s'atorga a cada mercat emissor, d'acord a la seva capacitat i interès per Barcelona. El Regne Unit, Estats Units, França, Alemanya, Itàlia i els anomenats països emergents, com la Xina, entre d'altres, han estat mercats d'especial interès per a Turisme de Barcelona en l'últim any. Tot això sense oblidar el mercat espanyol, que després d'anys retrocedint va capgirar la tendència l'any passat en representar el 21% del total de pernoctacions hoteleres.

També s'han significat altres dos mercats de proximitat claus per a la ciutat: França i el Regne Unit.

Finalment, cal destacar que els productes dissenyats per Turisme de Barcelona mantenen l'interès del públic, especialment el Barcelona Bus Turístic i els Barcelona Walking Tours, que han vist créixer el nombre d'usuaris en un 6% en tots dos casos.

Activitat turística a Barcelona

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016
Turistes en hotels	1.732.902	3.089.974	3.141.162	5.656.848	7.133.524	8.303.649	9.065.650
Pernotacions en hotels	3.795.522	5.674.580	7.777.580	10.931.639	14.047.396	17.656.329	19.162.580
% Ocupació habitacions en hotels	71,0%	63,6%	84,0%	76,0%	74,8%	80,3%	81,7%

Motiu de viatge dels turistes en hotels

Vacances	22,7%	35,3%	51,5%	42,0%	50,1%	55,8%	55,9%
Professional	69,1%	55,9%	45,7%	53,6%	42,0%	35,7%	36,0%
Personal i altres	8,2%	8,8%	2,8%	4,4%	7,9%	8,5%	8,1%

Oferta hotelera

Hotels	118	160	187	268	328	381	409
Habitacions	10.265	15.076	16.561	25.355	31.776	34.573	35.644
Places	18.569	27.988	31.338	49.235	61.942	67.603	69.484
Passatgers aeroport	9.048.657	11.727.814	19.808.812	27.095.754	29.209.536	39.711.276	44.154.693*
Passatgers de creuers	115.137	233.389	572.571	1.228.561	2.350.283	2.540.302	2.683.594
Viatgers de l'AVE Bcn-Mad	-	-	-	-	2.562.633	3.734.700	3.870.300*

Usuaris Barcelona Bus Turístic	23.759	131.600	873.611	1.654.145	1.925.226	1.747.585	1.858.579
Usuaris Barcelona Card	-	-	23.429	100.853	130.777	113.542	110.706
Usuaris Barcelona Walking Tours	-	-	4.253	15.496	16.941	12.857	13.678

Font: Patronat de Turisme de Barcelona, Turisme de Barcelona, Ajuntament de Barcelona, Diputació de Barcelona, Gremi d'Hotels, AENA, Port de Barcelona i Renfe.

* Provisional

Turistes en hotels segons procedència

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016
Procedència dels turistes en hotels							
Estat espanyol	51,2%	37,0%	31,3%	30,8%	27,7%	20,3%	21,0%
Regne Unit	4,1%	7,2%	11,6%	12,6%	7,5%	8,7%	9,0%
Estats Units	5,9%	9,5%	14,5%	7,6%	7,7%	8,7%	8,4%
França	7,3%	7,7%	5,1%	6,4%	8,0%	8,2%	8,4%
Itàlia	6,1%	5,0%	6,2%	8,4%	7,9%	6,5%	6,4%
Alemanya	3,4%	6,2%	5,7%	5,2%	5,1%	6,0%	6,0%
D'altres	22,0%	27,4%	25,6%	29,0%	36,3%	41,6%	40,8%

	2015%	2016%	2016
Espanya	20,3%	21,0%	1.906.222
Catalunya	6,2%	6,2%	557.826
Comunitat de Madrid	4,2%	5,0%	456.180
País Basc	2,1%	1,9%	169.156
Andalusia	1,7%	1,8%	166.968
Altres Comunitats Autònomes	6,1%	6,1%	556.092
Europa*	51,00%	50,40%	4.556.398
Regne Unit	8,7%	9,0%	812.726
França	8,2%	8,4%	760.211
Itàlia	6,5%	6,4%	578.241
Alemanya	6,0%	6,0%	539.462
Altres d'Europa	21,6%	20,6%	1.865.758
Altres països	28,7%	28,6%	2.603.030
Estats Units	8,7%	8,4%	762.635
Altres d'Amèrica	6,1%	6,4%	583.208
Japó	2,0%	1,8%	166.445
Resta del món	11,9%	12,0%	1.090.742
Total	100,0%	100,0%	9.065.650

Font: Turisme de Barcelona a partir de dades Idescat

* Sense Espanya

Turistes segons motiu de viatge (%)

	1990	2013	2014	2015	2016
Vacances-Oci					
Barcelona ciutat (Hotels)	22,7	50,6	52,5	55,8	60,5
Barcelona ciutat (Tot tipus d'allotjament)	nd	nd	62,3	64,8	65,0
Entorn de Barcelona (Tot tipus d'allotjament)	nd	82	73,7	66,3	65,2

Professional					
Barcelona ciutat (Hotels)	69,1	40,9	39,6	35,7	35,8
Barcelona ciutat (Tot tipus d'allotjament)	nd	nd	24,1	22,2	23,4
Entorn de Barcelona (Tot tipus d'allotjament)	nd	9,2	15,9	23,4	25,7

Personal i altres					
Barcelona ciutat (Hotels)	8,2	8,5	7,9	8,5	3,8
Barcelona ciutat (Tot tipus d'allotjament)	nd	nd	13,6	13,0	11,6
Entorn de Barcelona (Tot tipus d'allotjament)	nd	9,0	10,4	10,3	9,1

Entorn de Barcelona: província de Barcelona sense la comarca del barcelonès

Font: Patronat de Turisme de Barcelona, Turisme de Barcelona, Ajuntament de Barcelona i Diputació de Barcelona.

Rànquing de les principals ciutats turístiques europees

Total Pernoctacions			2016
1	Londres	*/**/**	75.069.660
2	París		44.016.074
3	Berlín	**	31.067.775
4	Roma		26.935.666
5	Barcelona		19.162.580

Pernoctacions internacionals			2016
1	Londres	*/**/**	58.308.650
2	París		25.687.160
3	Roma		19.483.650
4	Barcelona		16.259.623
5	Praga	**	15.017.703

Font: ECM Benchmarking Report 2017

* Ciutat i Àrea Metropolitana

** Hotels i altres tipus d'allotjaments de pagament

*** Inclou pernoctacions en casa d'amics i familiars

Mitjà de transport utilitzat (%)

	1990	2013	2014	2015	2016
Autocar					
Barcelona ciutat (Hotels)	2,8	4,7	1,0	0,8	1,0
Barcelona ciutat (Tot tipus d'allotjament)	nd	nd	1,8	1,9	2,1
Entorn de Barcelona (Tot tipus d'allotjament)	nd	7,5	8,0	4,6	5,1
Avió					
Barcelona ciutat (Hotels)	61,4	76,1	78,6	80,0	86,6
Barcelona ciutat (Tot tipus d'allotjament)	nd	nd	73,7	75,9	81,7
Entorn de Barcelona (Tot tipus d'allotjament)	nd	35,7	44,0	36,5	38,0
Tren					
Barcelona ciutat (Hotels)	11	9,5	12,2	9,8	6,6
Barcelona ciutat (Tot tipus d'allotjament)	nd	nd	14,2	11,2	8,1
Entorn de Barcelona (Tot tipus d'allotjament)	nd	6,4	6,7	4,9	7,0
Vehicle lloguer					
Barcelona ciutat (Hotels)	nd	nd	0,8	0,6	0,3
Barcelona ciutat (Tot tipus d'allotjament)	nd	nd	0,6	0,6	0,3
Entorn de Barcelona (Tot tipus d'allotjament)	nd	1,8	1,1	0,8	0,6
Vehicle propi					
Barcelona (ciutat) (Hotels)	22,8	9,4	5,5	6,6	4,1
Barcelona ciutat (Tot tipus d'allotjament)	nd	nd	6,2	6,2	5,0
Entorn de Barcelona (Tot tipus d'allotjament)	nd	46,8	39,1	52,5	45,1
Altres / Otros / Others					
Barcelona ciutat (Hotels)	2	0,3	1,9	2,2	1,4
Barcelona ciutat (Tot tipus d'allotjament)	nd	nd	3,5	4,2	2,8
Entorn de Barcelona (Tot tipus d'allotjament)	nd	1,8	1,1	0,7	4,8

Entorn de Barcelona: província de Barcelona sense la comarca del barcelonès.

Font: Patronat de Turisme de Barcelona, Turisme de Barcelona, Ajuntament de Barcelona i Diputació de Barcelona.

Grau de repetitivitat (%)

	1990	2013	2014	2015	2016
1a visita					
Barcelona ciutat (Hotels)	20,9	52,7	47,4	46,8	45,6
Barcelona ciutat (Tot tipus d'allotjament)	nd	nd	48,5	47,0	47,0
Entorn de Barcelona (Tot tipus d'allotjament)	nd	63,8	49,7	48,2	48,7
2a visita					
Barcelona ciutat (Hotels)	9,9	13,7	13,0	13,5	13,8
Barcelona ciutat (Tot tipus d'allotjament)	nd	nd	13,7	13,5	15,6
Entorn de Barcelona (Tot tipus d'allotjament)	nd	9,4	11,2	8,1	9,7
3a visita					
Barcelona ciutat (Hotels)	69,2	28,3	10,2	10,1	13,9
Barcelona ciutat (Tot tipus d'allotjament)	nd	nd	9,6	11,7	12,9
Entorn de Barcelona (Tot tipus d'allotjament)	nd	26,6	7,8	7,7	8,9
4a visita					
Barcelona ciutat (Hotels)	nd	nd	28,6	29,2	26,5
Barcelona ciutat (Tot tipus d'allotjament)	nd	nd	27,1	27,3	24,3
Entorn de Barcelona (Tot tipus d'allotjament)	nd	nd	29,3	34,0	29,2
Ns-Nc					
Barcelona ciutat (Hotels)	nd	5,3	0,8	0,4	0,2
Barcelona ciutat (Tot tipus d'allotjament)	nd	nd	1,1	0,5	0,2
Entorn de Barcelona (Tot tipus d'allotjament)	nd	0,2	2,0	2,0	3,5

Entorn de Barcelona: província de Barcelona sense la comarca del barcelonès.

Font: Patronat de Turisme de Barcelona, Turisme de Barcelona, Ajuntament de Barcelona i Diputació de Barcelona.

————— *Valoració sobre diferents aspectes (en una escala de 0 a 10)* —————

		Barcelona ciutat Hotels		Barcelona ciutat Tot tipus d'allotjament	
		2016	Var. Ranking	2016	Var. Ranking
1	Arquitectura	9,00	=	9,06	=
2	Cultura	8,72	=	8,74	=
3	Entreteniment	8,45	=	8,52	=
4	Caràcter i amabilitat de la gent	8,41	1	8,36	1
5	Restauració (bars i restaurants)	8,39	-1	8,37	-1
6	Infraestructures de transport	8,25	2	8,25	3
7	Transport públic	8,26	2	8,3	1
8	Oferta comercial	8,27	-1	8,25	-2
9	Seguretat ciutadana	8,18	-3	8,15	-2
10	Els horaris comercials	8,18	=	8,12	=
11	La informació i Oficines de Turisme	8,06	2	8,00	3
12	Oferta hotelera i d'allotjaments	8,13	-1	8,02	-1
13	Senyalització i accés al municipi	7,87	-1	7,87	-1
14	Neteja general	7,90	=	7,84	-1
15	Platges de Barcelona	7,90	=	7,85	=
16	Accessibilitat per a les persones amb dificultats per moure's	7,71	=	7,64	1
17	Qualitat de l'aire	7,61	=	7,53	-1
18	Nivell de soroll	7,07	=	7,03	=
Valoració global		8,67		8,68	

Font: Ajuntament de Barcelona i Diputació de Barcelona.

Comparativa entre destinacions

Establiments Hotelers*

% var. 2015-2016	Barcelona	Destinació Barcelona	Catalunya	Espanya
Turistes	5,6%	9,7%	8,1%	6,7%
Pernotacions	5,5%	6,6%	6,5%	7,1%

var. 2015-2016 (punts)	Barcelona	Destinació Barcelona	Catalunya	Espanya
Ocupació Habitacions	2,36	3,97	3,90	3,75
Ocupació Places	1,84	3,19	2,93	2,96

Font: INE [Encuesta de Ocupación Hotelera]

*Establiments hotelers: inclou hotel, hotel apartament o apartament, motel, hostal, pensió, fonda i casa d'hostes. [Font: INE]

Preu Mig per Habitació (ARR)

Preu mig per habitació disponible (RevPar)

Categoria	RevPAR	ARR
5*	191,52 €	261,36 €
4*	97,54 €	119,01 €
3*	81,90 €	96,82 €
2*	64,11 €	75,34 €
1*	67,33 €	79,67 €
Total	113,69 €	136,50 €

Definició ARR i RevPAR

ARR: preu mig de les habitacions ocupades (ingressos totals/habitacions ocupades)

RevPAR: ingrés mig per cada habitació de l'hotel (ingressos totals/Total habitacions ocupades)

Personal

68%
DONES

32%
HOMES



70%
MENYS DE 40 ANYS

30%
MÉS DE 40 ANYS

170

PROFESSIONALS



10,75 h

FORMACIÓ PER
TREBALLADOR.
DADA APROXIMADA



97,5%

PLANTILLA AMB
CONTRACTE
INDEFINIT

*Barcelona
Original Shops*

PRODUCTES
KMO
90%

DELS 1.300 PRODUCTES
DE LES BOTIGUES
BARCELONA ORIGINAL
SHOPS SÓN DE
PROXIMITAT

Estudis

80%

PROFESSIONALS AMB
ESTUDIS SUPERIORS

*Responsabilitat
Social*

TURISME DE
BARCELONA
TREBALLA AMB
27 EMPRESES
SOCIALS O DEL
TERCER SECTOR

*Membres de
TdB de Catalunya*

78

MUNICIPIS AMB INTEGRANTS A TDB

Diversitat

DE TREBALLADORS
DE DIFERENTS
PUNTS DEL MÓN

Atenció al Visitant

25

IDIOMES

Proveïdors

90%

LOCALS

*Paper reciclat*

70%

DE LA PRODUCCIÓ



S'HAN
COMPENSAT
22.79 TONES
DE CO₂



RESUMEN EN CASTELLANO



INTRODUCCIÓN

La *Memoria de Actividades de Turisme de Barcelona* tiene como objetivo principal ofrecer un mejor conocimiento del organismo y su contribución a promover un turismo de calidad facilitando relaciones entre las empresas, entidades y ciudadanía para que la actividad turística produzca un mayor retorno a la ciudad y a sus ciudadanos.

Así, en el año 2016, Turisme de Barcelona ha centrado su acción en tres aspectos que consideramos clave para el desarrollo internacional de la ciudad: la sostenibilidad, la descentralización y la cultura. Tres puntos que trascienden de la actividad meramente turística para dar lugar a un nuevo concepto de proyección de Barcelona.

La sostenibilidad entendida como un compromiso claro con la sociedad y con la comunidad local, que fomente el desarrollo de nuestro entorno y que facilite la integración en un todo de visitantes, población residente, territorio urbano y natural, y patrimonio cultural. Y todo ello, además, sin olvidar la accesibilidad, entendida como la oportunidad de todo ciudadano a disfrutar del enriquecimiento generado por la actividad y que liga perfectamente con la descentralización y desconcentración que, cada vez más, estamos impulsando desde del organismo promotor.

Así, a través del programa *Barcelona és molt més* que pusimos en marcha con la colaboración de la Diputació de Barcelona, promocionamos la oferta turística de la ciudad y del conjunto de las comarcas de Barcelona como un destino integral de alto valor añadido. También con esta estrategia procedimos a fusionar el año pasado los *convention bureau* de Turisme de Barcelona y la Diputació de Barcelona, que ha ampliado de forma considerable la oferta para congresos, convenciones e incentivos, además de crear un interlocutor único para estas reuniones.

Y entre las claves del ejercicio pasado, queremos destacar también la apuesta por la cultura, un elemento que Turisme de Barcelona ya hace tiempo que sitúa a la cabeza de su estrategia y que ahora, incluso, potencia como uno de los ejes vertebradores de su promoción. Hasta trece nuevos miembros se adhirieron el año pasado en el programa Barcelona Cultura i Lleure, que sumó desde promotoras de conciertos y espectáculos -Live Nation, Advanced Music, IBStage, entre otros- a espacios de ocio - Aquàrium de Barcelona o el Open Camp- o grandes referentes arquitectónicos -Casa de les Punxes, Casa Amatller o Casa Lleó Morera. Una apuesta cultural que, al final, busca convertir Barcelona en un referente internacional de este ámbito no solo para atraer un determinado segmento de visitantes, sino también para generar mayores oportunidades y disfrute del público local.

Tres conceptos -sostenibilidad, descentralización y cultura- de un planteamiento más inclusivo que nunca que conjuga la sostenibilidad medioambiental, la sostenibilidad del patrimonio cultural, natural y de las tradiciones; la sostenibilidad económica; la accesibilidad, y la sostenibilidad social.

Finalmente, cabe destacar la utilización por parte del Consorcio de la tecnología más avanzada para el conjunto de los procesos de promoción y difusión. Una tecnología que permite la alineación con los intereses de la ciudad y que ha dado lugar al diseño,

planificación y ejecución de un centenar de acciones pensadas para contribuir a la mejora de la reputación y del retorno en Barcelona.

ÁREA DE MARKETING Y PROMOCIÓN

Estrategia de marketing para atraer un turismo de mayor calidad

Se ha creado e implementado una estrategia para reforzar el perfil del visitante de mayor nivel: estancia más larga, mayor gasto en destino y con intereses focalizados en cultura y gastronomía. Por lo tanto, desarrollamos una promoción más segmentada para atraer mejor turismo.

Los mercados prioritarios son: EEUU, Latinoamérica (Brasil, Argentina, Chile y México), Oriente Medio y Asia (China, Corea y Japón).

Hemos marcado como prioritario el programa de Cultura para promover y desarrollar nuevas iniciativas dentro de la cultura, como la oferta de música clásica y lírica, exposiciones, festivales, galerías y eventos de corte cultural y tradicional, además de potenciar las experiencias en familia para poder ofrecer una experiencia de ocio también a los más pequeños.

Se ha reforzado el programa de gastronomía añadiendo la oferta enológica para hacer un programa más relevante: ahora tenemos dos ofertas en una a través del nuevo programa Food & Wine.

Por su parte, el Barcelona Sustainable Tourism es un programa transversal, y que no solo funciona por sí solo sino que se aplica a cada uno de los programas para tener servicios y ofertas turísticas sostenibles y que sean respetuosas con el entorno y el residente.

El programa de Shopping se ha redefinido para ser un programa de ciudad que potencie los establecimientos auténticos, artesanales y únicos, junto con la oferta de grandes marcas a lo largo de toda la ciudad.

Los programas Barcelona Pirineus-Neu i Muntanya y Barcelona Mar siguen en proceso de posicionamiento en la estrategia de descentralización a través de la promoción del territorio.

Promoción conjunta con el territorio

Se ha fortalecido la propuesta de promoción de destino con la creación de un relato unificado que integra la ciudad, la provincia y el resto del territorio, con eventos de promoción conjunta en formato *workshop* y con materiales audiovisuales que comunican un destino único y amplio.

El nuevo *claim* de *Catalunya the land of Barcelona* pone de relieve que Barcelona es el gran atractivo que da visibilidad al resto de Cataluña.

Redefinición de la estrategia de marca de destino

Se ha potenciado la marca de destino *visitBarcelona* con las siguientes acciones:

- a) Creación del nuevo Brand Book *visitBarcelona* para el desarrollo de los materiales offline y online.

- b) Rediseño de todos los soportes de comunicación bajo el paraguas de marca "visitBarcelona", tanto para B2B como para B2C.
- c) Alineación de la página web *visitBarcelona* con las redes sociales.

Migración de la promoción offline a promoción online

La promoción offline ha disminuido un 20% para dar paso a una mayor promoción online. En el 2016 se lanzaron iniciativas online como:

- Boletín *visitBarcelona* a más de 150.000 usuarios.
- *Bloc & Ambassadors Trips* con repercusión digital.
- Mejora de nuestras aplicaciones digitales, menor tiempo de descarga, más funcionalidades e idiomas.
- Catálogos digitales de promoción.

Marketing Digital

Desde el departamento de Marketing Digital se trabaja en todas aquellas acciones y estrategias de comunicación, promoción y comercialización que se ejecutan en canales online: webs y blogs, redes sociales, acciones con *bloggers* y *influencers* de las RRSS, *newsletter* y campañas online.

Web

En cuanto a las webs, el entorno *visitBarcelona* (*visitbarcelona.com* y *tickets.visitbarcelona.com*) se mantiene dinámico y activo, y durante el 2016 se han añadido más de 600 contenidos, entre actualizaciones y nuevos.

Han sido más de cuatro millones las visitas generadas durante el 2016 en el entorno web de *visitBarcelona*, concretamente 4.255.425, aumentando un 24% con respecto al año anterior, y han tenido un total de 11,6 millones de páginas vistas con un tiempo medio de duración de vista de 00:02:38.

Redes Sociales

La comunidad de *@visitbarcelona* está repartida en 6 canales diferentes: Facebook, Instagram, Twitter (5 perfiles diferentes), Pinterest, Google+ y YouTube, y durante 2016 esta ha llegado a un total de 187.601 usuarios, siendo un 60,31% del incremento global con respecto al año anterior, del que el 64,1% es crecimiento orgánico.

A través de *@visitbarcelona* se han generado durante 2016 un total de 8.960 publicaciones, las cuales han propiciado un aumento del 66,5% de las interacciones versus el año anterior, siendo más de un millón las interacciones alcanzadas a lo largo del año. Este aumento en las interacciones favorece el incremento del 5,23% del *engagement* de la red con respecto al año anterior. Al mismo tiempo, se han propiciado un 11,86% más de visitas a las webs de Turisme de Barcelona.

Bloggers / Influencers

Partiendo de la nueva estrategia en la atención y relación con *bloggers* y/o *influencers*, durante el último trimestre de 2016 se han atendido más de 25 peticiones.

Newsletter

Durante 2016 se han llevado a cabo un total de diez envíos de la *newsletter* "VisitBarcelona - What's on in Barcelona!" y se ha llegado a un total de 154.075 registros. Con respecto al año anterior, ha habido un incremento del 42,8% en el número de envíos y un 26,2% de aumento en el número de registros impactados.

Acciones especiales / Campañas online

En total, Turisme de Barcelona ha realizado 13 acciones digitales online, que se pueden separar en:

Siete campañas de marketing online (*paid media*). Han sido campañas proyectadas en entornos de redes sociales y Adwords (lideradas principalmente por el programa Barcelona Shopping Line), pero también se han realizado campañas de display en otras plataformas online (en este caso lideradas por los programas Barcelona Cultura i Lleure y Barcelona Sports).

Vídeo

En 2016 Turisme de Barcelona editó el nuevo vídeo promocional Barcelona & Me. Versiones de 3,50, 1,30 minutos y 20 segundos.

ACCIÓN INTERNACIONAL

En el año 2016 se han diferenciado dos líneas de promoción: una en los mercados europeos de manera conjunta con la Diputación de Barcelona, y otra de acciones a mercados lejanos y/o emergentes.

Turisme de Barcelona y la Diputación de Barcelona han organizado conjuntamente las presentaciones de *Barcelona es mucho más* en Londres, París y Frankfurt con el objetivo de presentar una oferta complementaria de ciudad y comarcas para contribuir a la distribución de los beneficios del turismo por todo el territorio de la provincia de Barcelona.

En los mercados lejanos, Turisme de Barcelona ha organizado dos misiones de promoción con la participación de empresas del sector turístico local: una en Estados Unidos y Canadá (Vancouver, Seattle y Los Ángeles); y otra en China (Beijing y Shanghai) con el apoyo de la Agència Catalana de Turisme. La Diputación de Barcelona y el territorio de las comarcas también han sido representados en estas acciones.

Cruceros

Se ha participado en acciones dirigidas al segmento del turismo de cruceros, que en 2016 ha experimentado un incremento del 5,6% en el número total de pasajeros. El Port de Barcelona ha recibido 2,68 millones de pasajeros en 758 escalas de buques de crucero. Un 58% del total de pasajeros son en operaciones de embarque/desembarque, y un 42% son pasajeros en tránsito. Estas cifras mantienen la capital catalana como primer puerto de cruceros de Europa y cuarto del mundo. En calidad de miembros asociados de MedCruise se ha asistido a la Asamblea General celebrada en septiembre en Santa Cruz de Tenerife, y se ha participado junto al Port de Barcelona en reuniones con las principales compañías de cruceros.

LGBTI

Cabe destacar el trabajo en la promoción de Barcelona como ciudad abierta al turismo LGBTI. En este segmento, en 2016 se ha reforzado el servicio de acogida e información en los principales eventos dirigidos al colectivo, como el Pride Barcelona y el Circuit Festival, así como la realización de *fam trips* y *press trips* LGBTI. Especialmente, el foco de este año en el segmento LGBTI se ha puesto en la consecución de un acuerdo entre Turisme de Barcelona y ACEGAL para posicionar Barcelona como destino LGBTI+ de forma conjunta y cuyos resultados se materializarán a lo largo de 2017.

COMUNICACIÓN Y PRENSA INTERNACIONAL

En 2016, con la voluntad de dar a conocer Barcelona en los medios internacionales, hemos dado respuesta a muchas peticiones de viajes de periodistas y de *influencers* de todo el mundo, que vienen a la ciudad, muchas veces en viajes personales, y que también aprovechan para hacer investigación y poder publicar artículos tanto en medios escritos como online. También hemos organizado viajes de prensa en colaboración con hoteles, compañías aéreas, SNCF, entre otros, organizando los programas de visita para que puedan conocer las novedades y aquellas áreas de la ciudad que son más desconocidas para los visitantes.

Los periodistas con los que más hemos trabajado han sido los de medios de comunicación franceses, seguidos de los ingleses e italianos. Ha habido un incremento de periodistas de países latinoamericanos y estadounidenses, y también de China y la India. Lo más notable ha sido el incremento de peticiones de medios online y sobre todo de *influencers*. Debido a esta gran cantidad de peticiones, se debe hacer una valoración del blog para ver cómo podemos colaborar.

Viajes de prensa de grupo: 48

Viajes de grupo de *influencers*: 24

Viajes de prensa individual: 256

ACCIÓ DELS PROGRAMES BARCELONA SUSTAINABLE TOURISM

El programa Barcelona Sustainable Tourism tiene el objetivo de posicionar, promocionar y reforzar la imagen de Barcelona como destino sostenible. El programa Barcelona Sustainable Tourism ha organizado o participado en diferentes *press trip*, *blog trip* o *fam trip* dirigidos a medios de comunicación y prescriptores de turismo sostenible, además de tener presencia en dos ferias dirigidas a profesionales con visión sostenible organizadas en Barcelona: Smart City Expo y Bussines with Social Value.

En el campo de la sensibilización ambiental, ha realizado una campaña durante 10 días que tenía como centro el Día Mundial del Medio Ambiente. La campaña se dirigió a los visitantes en las oficinas de turismo de plaça de Catalunya y del Mirador de Colom, los cuales recibían información sobre sostenibilidad y Barcelona y se les daba la posibilidad de participar dejando sus mensajes para el cuidado del Planeta. También realizó una campaña específica para el fomento del reciclaje de los auriculares del Barcelona Bus Turístic.

En el ámbito de la accesibilidad, se celebró el Día Mundial del Turismo, enfocado al turismo accesible, y el Día Mundial de las Personas con Discapacidad. En estas fechas, se hicieron varias rutas para dar a conocer los *Easy Walking Tours Gòtic*, unas rutas guiadas accesibles a personas con diversidad funcional.

Desde el punto de vista de la planificación, se colaboró con el Ayuntamiento de Barcelona en el Plan de Turismo Accesible de Barcelona.

Las acciones de responsabilidad social corporativa están plenamente incorporadas a Turisme de Barcelona. Son una variable en la contratación de proveedores y se han desarrollado diversas acciones a lo largo del año, como la creación y gestión del espacio solidario en la oficina de Turisme de plaça de Catalunya con donaciones y, finalmente, el euro solidario en la web de venta de tickets para personas con riesgo de exclusión social.

El programa Barcelona Sustainable Tourism trabaja para compensar la huella ecológica de sus viajes y actividades de promoción con aportaciones al proyecto Argibem del correspondiente a 22,79 tCO₂. El proyecto Argibem se desarrolla en Brasil y consiste en la utilización de madera y residuos de explotaciones forestales sostenibles, que son biomasa renovable, para alimentar los hornos en lugar de utilizar combustibles fósiles como el fuel.

BARCELONA CULTURA I LLEURE

Durante 2016 el programa Barcelona Cultura i Lleure se ha consolidado con 162 miembros, tras la adhesión de 11 nuevos referentes culturales y de ocio, un nivel de estabilidad muy alto, con representación significativa del sector cultural y de ocio de interés tanto para las personas que nos visitan como para los ciudadanos en Barcelona.

A partir de junio de 2016, Turisme de Barcelona ha elaborado la nueva agenda cultural mensual visitBarcelona. Esta agenda, con formato y creatividad nuevas, incluye reportajes, críticas y rankings sobre las actividades que se generan en Barcelona, programadas por los miembros de Turisme de Barcelona, especialmente los asociados al programa Barcelona Cultura i Lleure. La difusión de la agenda se amplió a más de 600 puntos de distribución, como las oficinas de información turística, los hoteles de Barcelona, el sector turístico, la prensa, etc.

Por tercer año consecutivo, se ha trabajado en la difusión de la agenda anual de eventos. Este año, con una nueva campaña digital con un nuevo concepto creativo y acciones diversas. La nueva campaña "visitBarcelona & Do not Let Planes Go" invita a disfrutar de Barcelona y de los 56 actos relevantes que se celebrarán en 2017 en Barcelona y el territorio a través de las fotografías de un visitante y de su experiencia.

También se mantiene el acuerdo establecido con el Gremi de Galeries d'Art de Catalunya para difundir el trabajo de este colectivo, formado por 52 galerías de arte de Barcelona y el resto de Cataluña, tanto en formato impreso como digital.

El programa también colabora con el Institut de Cultura de Barcelona (ICUB) en diferentes proyectos entre los que se encuentra la oficina *Barcelona Ciutat de la Literatura* dentro de la Red de Ciudad Creativas UNESCO.

Barcelona Cultura i Lleure trabaja, junto con el equipo de digital, para posicionar la cultura, las tradiciones y las fiestas populares de la ciudad dentro de las redes sociales y nuevas tecnologías.

BARCELONA ES MUCHO MÁS

El programa Barcelona es mucho más se creó en el año 2014 gracias a un convenio de colaboración entre Turisme de Barcelona, el Ayuntamiento y la Diputación de Barcelona con el fin de incorporar las comarcas de Barcelona a la promoción y proyección internacional de Barcelona.

Se determinaron dos líneas de trabajo con el objetivo compartido de la descentralización del turismo con la difusión de la oferta de las empresas de la demarcación. El programa impregna de manera transversal todas las acciones programáticas de Turisme de Barcelona ya que el entorno de Barcelona aporta una gran diversidad de productos y ofrece un amplio abanico de experiencias que completa una demanda cada vez más segmentada.

La destinación Barcelona se entiende como una garantía para la calidad de vida de los residentes ya que amplía y desconcentra la demanda y el impacto que el turismo puede generar sobre determinadas localizaciones del tejido urbano.

La puesta en marcha del programa Barcelona es mucho más, creado por Turisme de Barcelona y gestionado por la Diputación de Barcelona, se presenta como una oportunidad para repensar la gobernanza de una destinación compleja para garantizar el turismo como motor de progreso, generación de riqueza y creación de ocupación. Una oportunidad para consolidarse como una gran destinación de Turismo Responsable y Sostenible.

BARCELONA FOOD & WINE

Desde mediados del 2016 Turisme de Barcelona ha trabajado en el nuevo programa Barcelona Food & Wine, que recoge el relevo del programa Barcelona Gastronomía, creado en 2005. El objetivo es continuar reforzando el posicionamiento de Barcelona como una ciudad referente en el ámbito gastronómico mediterráneo, así como contribuir a consolidar Barcelona y su región vitivinícola entre los principales destinos enoturísticos del mundo, aprovechando la notoriedad de la ciudad. Por ello, Turisme de Barcelona ha trabajado en la incorporación de varias opciones de experiencias y actividades enogastronómicas para disfrutar de la gastronomía, que complementan la oferta de establecimientos de restauración.

Se ha distribuido el plano de restaurantes y el folleto de experiencias enogastronómicas en ferias de turismo internacionales, hoteles de Barcelona y los puntos de información turística de Turisme de Barcelona en la ciudad. Asimismo, la guía de restaurantes se ha distribuido a profesionales del sector turístico y prensa.

En el marco de Catalunya Regió Europea 2016, el programa Barcelona Food & Wine se ha sumado a la promoción del Año de la Gastronomía y el Enoturismo 2016, impulsado por la Agència Catalana de Turisme, mediante diversas acciones de promoción.

Con la colaboración del Barcelona Convention Bureau, Barcelona Food & Wine también ha estado presente en grandes eventos

congresuales en la ciudad. Destaca el Mobile World Congress (MWC), en el que Barcelona Food & Wine es proveedor oficial de servicios de restauración.

Cabe destacar el posicionamiento de la aplicación Barcelona Restaurants para dispositivos Apple y Android, disponible en cinco idiomas (catalán, castellano, inglés, francés y mandarín) y de descarga gratuita.

En 2016 el programa Barcelona Food & Wine ha contado con 165 establecimientos de restauración adheridos y cuatro empresas de experiencias. Es miembro de la Mesa de Enoturismo de la Agència Catalana de Turisme.

BARCELONA PIRINEUS-NEU I MUNTANYA

El programa Barcelona Pirineus-Neu i Muntanya apuesta por aprovechar la riqueza de recursos y la oferta turística de los Pirineos y extender los beneficios del turismo en Barcelona más allá de la ciudad -dotándola de nuevos atributos-, a fin de potenciar la combinación entre turismo urbano y turismo de nieve y montaña.

En el año 2016 el programa Barcelona Pirineus-Neu i Muntanya ha colaborado y participado en diversas acciones tales como ferias, *workshops*, *fam trips* y *press trips* en varios mercados europeos, todas ellas vinculadas al sector de la montaña, el esquí y la naturaleza. También se ha distribuido el díptico *Barcelona Pirineus, From Barcelona to the Pyrenees* en las ferias de turismo en las que ha participado Turisme de Barcelona.

Asimismo, ha dado cobertura online el Día Mundial de la Nieve, dando visibilidad a las actividades que varios miembros del programa han organizado con motivo de esta celebración, promovida por la Federación Internacional de Esquí (FIS). Y también ha apoyado la promoción de la primera edición de *Let's Snow Barcelona*, un festival de deporte de nieve y montaña celebrado en el Poble Espanyol de Barcelona.

BARCELONA MAR

El Barcelona Mar es un programa creado en colaboración con la Gerència de Turisme de la Diputació de Barcelona con el objetivo de poner en valor el mar como recurso ciudadano y turístico y promover las actividades asociadas, como la navegación, la pesca, los puertos deportivos, el alquiler de embarcaciones, los deportes náuticos, las actividades subacuáticas y las playas, a fin de posicionar el destino Barcelona -Maresme, Barcelonès, Baix Llobregat y Garraf- como destino de turismo marítimo.

En 2016, en virtud del acuerdo de colaboración firmado con la Associació Catalana de Ports Esportius i Turístics (ACPET), ha apoyado la promoción de la campaña Marina Day, una jornada de puertas abiertas de los puertos deportivos catalanes para acercar la actividad marítima a ciudadanos y visitantes.

En el marco de la responsabilidad social corporativa, Turisme de Barcelona ha firmado un acuerdo con la Confraria de Pescadors de Barcelona con el objetivo de apoyar la promoción del proyecto de limpieza, recogida y gestión de la basura marina del litoral barcelonés *Marviva*, impulsado por la Confraria de Pescadors de Barcelona, el Port de Barcelona y la Agència de Residus de Catalunya.

BARCELONA CONVENTION BUREAU (BCB)

El Barcelona Convention Bureau (BCB) nació en 1983 y fue pionero en su especialidad en España. Todos estos años de bagaje le han otorgado un conocimiento profundo de la ciudad en todo lo relacionado con el sector reuniones. Tiene dos funciones diferenciadas: asesoría de planificación y organización de reuniones y actividades promocionales destinadas a fomentar la organización de reuniones en la ciudad de Barcelona. Este año 2016 el BCB ha contado con un total de 313 miembros asociados.

El número de congresos ha subido un 35,7%, en cambio el número de delegados ha disminuido un 0,8%.

Se aprecia un aumento de las jornadas y cursos en un 10,7%.

En convenciones e incentivos ha habido una disminución del 22,8%, en número de reuniones y una subida en número de delegados del 0,3%.

Este año, y de cara al futuro, el BCB ha confirmado directamente 179 reuniones con 163.393 delegados y 608.610 pernотaciones.

En el año 2015 Barcelona ocupó la tercera posición en el ranking de la ICCA de las ciudades del mundo que han acogido más congresos internacionales, y el noveno lugar en el ranking de la UIA. En 2016 ha revalidado su posición.

Destacan los resultados excelentes en el ámbito de los congresos, con citas importantes tanto en el sector médico-científico -International Liver Congress (9.500 delegados) o el congreso anual de la Cardiovascular and Interventional Radiological Society of Europe (6.700 delegados)-, así como de otros sectores, como el Euro Attractions Show (8.000 delegados), el congreso de la European Association for the Study of Science and Technology (1.100 delegados) o el International Baccalaureate AEM Regional Conference (1.300 delegados).

BARCELONA SHOPPING CITY

Integración de nuevos ejes comerciales con el objetivo de contribuir a la distribución de la demanda turística hacia los barrios y otras zonas comerciales de la ciudad, como el Eix Gaudí, Gaixample, Encants Barcelona y Creu Coberta.

Las actuaciones del Barcelona Shopping City durante el año 2016 han estado dirigidas a dar más visibilidad a los 215 establecimientos adheridos a través de acciones y campañas de dinamización.

Soportes, publicaciones y productos

Unificación de la línea gráfica de los soportes del programa.

Barcelona Shopping City Map. Mapa en ocho idiomas con incorporación de las nuevas zonas/ejes comerciales. Distribución de 120.000 mapas en Van Cart, cruceros, OITS, congresos y acciones de Turisme de Barcelona.

Barcelona Shopping Line guide. Guía en ocho idiomas con nuevo diseño y mejor y mayor presencia de los miembros con una ficha descriptiva con fotografía, situación en el mapa de la ciudad y datos de contacto. Distribución de 15.000 guías en las oficinas

de información, *welcome packs* profesionales y acciones de Turisme de Barcelona.

Barcelona Shopping Card. Nueva herramienta promocional de 2016. Tarjeta personal e intransferible con más de 90 descuentos y atenciones especiales de diferentes miembros del Barcelona Shopping Line. Distribución de 3.000 unidades.

Barcelona Shopping Tour. Nuevo producto creado conjuntamente con Barcelona Guide Bureau que se comercializa en la plataforma *Visit Barcelona Tickets*. Comisionable por intermediarios, tiene como objetivo canalizar la demanda de los clientes interesados en el *shopping*. En total han salido 91 reservas.

Reestructuración de los contenidos de la web *barcelonashoppingline.com*. Página web en nueve idiomas. Activación y planificación del apartado "Actualidad", incorporando un total de 38 noticias de los miembros y de la ciudad. Incorporación de las dos nuevas rutas "Artesanía" y "Ateliers".

Creación de dos nuevas campañas de promoción local e internacional llamadas Barcelona Shopping Days. Una tuvo lugar durante la temporada de primavera, coincidiendo con la apertura de los comercios tres domingos en mayo -8, 15 y 22-, y la segunda, durante los domingos 2 y 9 de octubre.

Como cada año, hemos realizado la campaña *Barcelona Christmas Shopping* con el fin de posicionar la ciudad durante el periodo navideño y aprovechar el momento del año en el que las compras son protagonistas.

Servicio de devolución del IVA

El 2016 se ha cerrado la colaboración con los operadores Global Blue, Premier Tax Free y Travel Tax Free, y se ha ampliado el horario de servicio por las mañanas, abriendo desde las 11h hasta las 20h.

El acuerdo con Global Blue ha dado como resultado un incremento del 39,10% en la tramitación de cheques (hasta un total de 65.676) respecto al 2015 y ha supuesto un reembolso en efectivo de 3,75 millones de euros. Es dinero que el visitante, potencialmente, vuelve a gastar en la misma ciudad.

BARCELONA PREMIUM

El programa Barcelona Premium de Turisme de Barcelona se creó en 2009 para atraer turismo de alto poder adquisitivo y para posicionar Barcelona como un destino de viajes exclusivos, muy personalizados y llenos de vivencias únicas.

El programa presenta una oferta turística diferenciada: alojamiento de alta calidad (hoteles y apartamentos de lujo); agencias de viajes receptivas especializadas en este tipo de clientes; transportes, restaurantes, tiendas y un conjunto de empresas que ofrecen experiencias únicas.

Para presentar el programa, se editan los catálogos *Barcelona Premium. Inspiring Luxury travel* y *Barcelona Premium. Inspiring Experiences*, que presentan Barcelona como destino único y diferenciado.

Desde 2009, Turisme de Barcelona forma parte de Virtuoso, la red de agentes de viajes más exclusiva de América y Australia, muy impor-

tante para los mercados de Estados Unidos y Latinoamérica.

Por primera vez, Barcelona Premium ha organizado también una acción comercial en Kuwait City, donde ha contactado con 16 agencias especializadas para presentar la oferta más exclusiva de nuestro destino.

En cuanto a la comunicación de Barcelona Premium, toda la información del programa está disponible en la página web www.barcelonapremium.com, donde se presenta toda la oferta de la Barcelona más exclusiva.

BARCELONA SPORTS

En 2016 la actividad deportiva en Barcelona ha sido bastante destacada ya que, además del calendario deportivo anual de la ciudad, Barcelona ha acogido varios eventos deportivos de primera magnitud, como el European Sailing Finn Class, el Campeonato de Europa 49er y FX, el Bicircuit Festival, la Final Europeo Hockey Hierba, la Final Top 14 Rugby-Francia en el Camp Nou, la II Barcelona International Royal Maritime Coastal Regatta y el Cheer Up World 2016.

Entre las novedades de 2016 cabe mencionar que Win Sports se adjudicó el concurso público para la organización del Triatlón de Barcelona; el Circuit de Barcelona-Catalunya recibió el FIM Environmental Award 2016 por el programa KISS Barcelona 2016; RCD Espanyol de Barcelona publicó la *Memoria de Sostenibilidad 2015-2016* (primer club de fútbol de España en hacerlo), y se inauguró en junio el Open Camp Europe en el Anillo Olímpico de Montjuïc.

El programa Barcelona Sports ha continuado con la difusión de los elementos de comunicación en todas las acciones de promoción a nivel internacional en el que ha participado Turisme de Barcelona a lo largo del año, y ha consolidado la web bcnsports.visitbarcelona.com. También se ha hecho una difusión específica de los eventos deportivos a través de la red de oficinas de información del consorcio y de los hoteles de la ciudad.

BARCELONA WEDDINGS

Nuevo programa de Turisme de Barcelona, creado en el año 2016 con el objetivo de posicionar Barcelona y su entorno como destino de ceremonias nupciales. El programa Barcelona Weddings está dirigido a un público con poder adquisitivo medio-alto/alto.

Este primer año, hemos establecido las bases y fundamentos del programa. Hemos identificado la oferta complementaria de excelencia dentro de este sector. 2016 se ha cerrado con 24 miembros adheridos al programa. Como en otros programas de Turisme de Barcelona, los miembros son representativos del sector.

Barcelona Weddings cuenta con los hoteles de mayor categoría de la ciudad, espacios singulares, y otros proveedores del sector de bodas (diseñadores, decoración de espacios, *wedding planners* con especialización en clientes internacional, etc).

Se ha editado el catálogo *Barcelona Weddings*, que presenta el destino destacando los principales atractivos de Barcelona, junto con su entorno, para la celebración de bodas.

BARCELONA TICKETS

La plataforma de venta de productos turísticos BarcelonaTickets, que recoge una oferta de más de 276 productos y servicios de Barcelona y su entorno destinados a facilitar la estancia a los visitantes de la ciudad, durante este 2016 ha implementado un proyecto de afiliación, con gestión automatizada de los enlaces y la operativa administrativa. Los ingresos de este canal han crecido más del 50% respecto a 2015.

BarcelonaTickets agrupa productos de características diversas y originales que se agrupan principalmente en visitas y tours: museos, ocio, gastronomía, tickets para espectáculos y todo tipo de actividades que tienen lugar alrededor de Barcelona. BarcelonaTickets es uno de los portales destinados a los visitantes con más oferta de actividades turísticas.

Los diferentes proveedores de servicios representan sectores y actividades muy diversas, entre las que resaltamos visitas para explorar la arquitectura de la ciudad, actividades gastronómicas, visitas en vehículos singulares, actividades familiares, ocio alrededor del mar, cultura, deporte y enoturismo en Barcelona y el territorio. También se ha convertido en una plataforma de comercialización de servicios de los emprendedores y *star tups*.

PRODUCTOS TURÍSTICOS

Durante 2016, el consumo de los productos turísticos ha subido en la mayoría de los casos. Las ventas de los Barcelona Walking Tours, el Barcelona Bus Turístic, el Catalunya Bus Turístic, además de las descargas de las apps de las audioguías de *La Barcelona de Gaudí*, *La Barcelona Medieval* y, finalmente, *22@, el distrito de la Innovación*, se han incrementado considerablemente respecto al año anterior.

En el caso de los Walking Tours destaca el incremento de usuarios de la Ruta Picasso (casi un 36% más que en 2015). El notable incremento de descargas de las apps se debe a que en 2016 han pasado a ser gratuitas.

En cuanto a la Barcelona Card, se ha incrementado la oferta de visitas gratuitas a museos, un hecho que ha dado a esta tarjeta un carácter cada vez más cultural. Sin embargo, la recuperación de las ventas de este producto es lenta y se han situado un poco por debajo del año anterior.

Una novedad de 2016 ha sido la creación de una app del producto MetroWalks. Se trata de una audioguía de descarga gratuita, diseñada para ser utilizada sin conexión a internet y que permite descubrir diferentes áreas de la ciudad libremente, utilizando el metro.

SERVICIOS DE ATENCIÓN AL VISITANTE

Desde sus inicios, el Consorcio Turisme de Barcelona año tras año amplía y mejora su oferta y gestión profesional de los servicios de información y acogida turística a los visitantes individuales, ya sean estos turistas o ciudadanos de Barcelona.

Las líneas generales de los servicios que se ofrecen desde los diferentes puntos de información van dirigidas a ofrecer cono-

cimiento de ciudad y cultura. Las necesidades y las demandas van también respondiendo a nuevos contextos. El servicio de atención (SAT) recoge una serie de cambios de ubicación y nuevas incorporaciones dentro de su red de Puntos de Atención, buscando siempre satisfacer de la mejor manera las diferentes demandas. Así, dentro del marco de estos nuevos contextos durante 2016 se han abierto tres nuevos puntos de información.

Turisme de Barcelona ha colaborado con un plan ocupacional de Barcelona Activa (auxiliares de dinamización turística) con 20 participantes y un proyecto para jóvenes (Creix amb Barcelona) con 15 participantes. La acción del equipo de informadores/as de Turisme de Barcelona ha sido reforzado, tanto en sus puntos fijos como itinerantes y servicio telefónico, para los meses de verano con un total de 365 efectivos para atender las necesidades de los visitantes en el momento de máxima afluencia en la ciudad.

Actividad en los puntos de información de Turisme de Barcelona

Personas atendidas 3.612.415

Operaciones realizadas 4.596.469

CONOCIMIENTO E INVESTIGACIÓN

El área de Conocimiento e Investigación de Turisme de Barcelona se ha centrado principalmente en las siguientes líneas de trabajo: generación de conocimiento interno sobre productos y servicios del consorcio, también sobre la ciudad de Barcelona junto a su entorno (Destino Barcelona), así como el trabajo cooperativo con otros destinos urbanos. Internamente, se ha analizado la satisfacción sobre nuestros productos, acciones y servicios, buscando la opinión tanto de usuarios como de los colaboradores.

En el 2016 se han continuado las tareas de coordinación en materia de generación del conocimiento y difusión con el Ayuntamiento de Barcelona, la Diputación de Barcelona y el propio Consorcio. Este grupo de trabajo nace con el objetivo de compartir conocimiento y generar de nuevo. Fruto de esta colaboración, las anteriores publicaciones anuales del departamento han evolucionado a una integración, que se ve reflejada en las *Estadístiques de turisme 2015. Barcelona: ciutat i entorn*. Asimismo, la vertiente analítica se muestra en el Informe de la *Actividad Turística en Barcelona 2015*, dejando de ser un compendio estadístico para incorporar un análisis del estado de la cuestión.

INNOVACIÓN

A lo largo de 2016, Turisme de Barcelona ha liderado el proyecto de creación de una Comunitat de Turisme i l'Experiència en el marco del programa RIS3CAT.

Las Comunidades RIS3CAT son agrupaciones voluntarias de empresas y agentes del sistema de I + D e Innovación que impulsan planes de transformación económica en los ámbitos sectoriales líderes en turismo. Las comunidades son la forma de agrupación de proyectos e iniciativas empresariales que permiten a las subsanadas empresas recibir financiación europea. El Govern de la Generalitat ha aprobado *L'estratègia de recerca i innovació per a l'especialització intel·ligent de Catalunya*

(RIS3CAT), que debe garantizar que las inversiones en investigación e innovación cofinanciadas por la Unión Europea se traduzcan en crecimiento económico y creación de empleo en el territorio.

LA COMMUNITY: PARTICIPACIÓN E INNOVACIÓN

La Community es una plataforma participativa y de innovación, a través de la que todos los trabajadores pueden hacer llegar sus ideas, siguiendo un protocolo de valoración y premiando aquellas que se acaban implementando. A partir de 2017, además de retos u otras propuestas de participación, también se podrán pedir opiniones sobre temas concretos. Sin embargo, se puede afirmar que se ha consolidado como un canal de debate y de comunicación social.

Dentro de este proyecto, en 2016 se han presentado 84 ideas destinadas a mejorar determinados aspectos de funcionamiento, imagen y captación de recursos del consorcio.

RELACIONES INSTITUCIONALES

Ámbito europeo

En 2016 Turisme de Barcelona ha ostentado la presidencia de ECM (*European Cities Marketing*). ECM es una asociación sin ánimo de lucro dedicada a fortalecer el marketing de las ciudades en Europa. Proporciona una plataforma de intercambio de conocimientos y buenas prácticas para profesionales del mercado de reuniones, del sector del ocio y del marketing urbano.

ECM engloba un total de 110 miembros de 35 ciudades de Europa. Entre sus miembros hay oficinas de turismo y organizaciones de marketing urbano, entre otras organizaciones tanto públicas como privadas.

Ámbito mundial

Turisme de Barcelona también ostenta la vicepresidencia de Miembros Afiliados de la OMT (Organización Mundial de Turismo).

A través de su participación en Miembros Afiliados, Turisme de Barcelona participa activamente en un grupo de trabajo sobre turismo urbano.

Cabe destacar también la presencia continuada desde hace 10 años del Consorcio en representación del Ayuntamiento en la red gastronómica Délice.

Délice es una red de ciudades líderes en gastronomía a nivel mundial, que se constituyó hace 10 años con el objetivo de compartir experiencias y posicionamiento internacional. El acceso a esta red es exclusivamente a través de invitación con un máximo de 30 ciudades. Délice ofrece una plataforma para el intercambio de las mejores prácticas sobre la gastronomía y los temas relacionados con la gastronomía.

Turisme de Barcelona participa en la WTCF (*World Tourism City Federation*). Se trata de una organización no gubernamental sin ánimo de lucro, formada por ciudades turísticas reconocidas e

instituciones relacionadas con el turismo en todo el mundo bajo la iniciativa de Beijing. WTCF tiene como objetivo aumentar el atractivo de las ciudades turísticas como destinos internacionales, mejorar la calidad y eficiencia de sus servicios, potenciar la imagen de marca de las ciudades turísticas y promover el progreso económico y social equilibrado en las ciudades y regiones turísticas.

PRESUPUESTO

Ver página 88

ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD

2016 ha sido un año excepcional para la actividad turística. La recuperación económica en mercados de mucho peso para la ciudad -como el francés o el español- ha permitido alcanzar nuevos registros en un contexto internacional complejo, que favorece la actividad no solo en Barcelona, sino en el conjunto de Cataluña y del Estado. Los datos reflejan un repunte de la llegada de visitantes por motivos vacacionales -hasta el 60,3% del total- y también por motivos profesionales -37,8%-, mientras que retroceden aquellos que se acercan a la ciudad por motivos personales y otros.

Para optimizar las acciones de Turisme de Barcelona hemos trabajado la segmentación, tanto de colectivos como de mercados. Trabajamos en la diversidad de la oferta según las demandas de los colectivos que se desplazan a la ciudad. De este modo, disponemos de estructuras específicas para trabajar, por ejemplo, el turismo de reuniones, el gastronómico, el turismo de compras, el turismo deportivo y el de gama alta, así como también el cultural -este con especial intensidad-, o el colectivo LGTBI.

El alineamiento con los objetivos públicos de la ciudad es una prioridad de Turisme de Barcelona e implica participar en los procesos de identificación y minimización de las externalidades negativas que conlleva la actividad en un entorno urbano. Trabajamos para favorecer productos dirigidos a microsegmentos y nichos de demanda de calidad para huir de una oferta generalista. En este sentido, tecnología y marketing de precisión se dan la mano para llegar a aquellos colectivos interesados en la ciudad, pero que a la vez también son del interés para Barcelona. La digitalización cada vez mayor de las herramientas de promoción nos permite generar nuevas oportunidades en un marco más sostenible.

Complementariamente, el trabajo segmentado se cruza con la prioridad que se otorga a cada mercado emisor, de acuerdo a su capacidad e interés por Barcelona. Reino Unido, Estados Unidos, Francia, Alemania, Italia y los llamados países emergentes, como China, entre otros, han sido mercados de especial interés para Turisme de Barcelona en el último año. Todo ello sin olvidar el mercado español, que tras años retrocediendo cambió la tendencia el año pasado al representar el 21% del total de pernoctaciones hoteleras. También han destacado otros dos mercados de proximidad claves para la ciudad: Francia y Reino Unido.

Finalmente, destacar que los productos diseñados por Turisme de Barcelona mantienen el interés del público, especialmente el Bus Turístic y los Walking Tours, que han visto crecer el número de usuarios un 6% en ambos casos.

ESTADÍSTICAS

Ver página 98



ENGLISH SUMMARY



INTRODUCTION

The aim of the Turisme de Barcelona activity report is to raise awareness about the organisation and its contribution to promoting quality tourism whilst fostering relations among companies, organisations and citizens to ensure that tourism brings about greater benefits for the city and its citizens.

As such, in 2016, Turisme de Barcelona focused on three key aspects for the international development of the city: sustainability, decentralisation and culture. These three points go beyond tourism to make way for a new concept to give visibility to Barcelona.

Sustainability is a clear commitment to society and the local community to foster the development of our surroundings and facilitate integration among visitors, the resident population, urban and natural landscape and cultural heritage. In addition, accessibility gives all citizens the opportunity to enjoy the wealth generated by the activity and ties in perfectly with decentralisation and deconcentration, which the promoting body is increasingly encouraging.

As such, through the programme entitled *Barcelona és molt més* (Barcelona is much more), which we set up in collaboration with Barcelona Provincial Council, we are promoting tourism products in the city and all of the counties of Barcelona as an integral destination of high added value. Through this strategy, we also merged the Turisme de Barcelona and Provincial Council convention bureaux last year, thus significantly increasing the number of products on offer for congresses, conventions and incentive trips, as well as establishing a single contact person for such meetings.

Among the key aspects of the previous year, we should also like to highlight the focus on culture, something that, for some time, Turisme de Barcelona has placed at the forefront of its strategy, and which it currently promotes as one of the pillars of its promotional activity. Last year, 13 new members joined the Barcelona Culture and Leisure programme, which incorporated concert and entertainment promoters (including Live Nation, Advanced Music and IBStage) and leisure facilities (such as the Barcelona Aquarium and Open Camp), as well as major architectural reference points (for example, the Casa de les Punxes, Casa Amatller and Casa Lleó Morera). The ultimate aim of this cultural focus is to establish Barcelona as an international leader in the field, not only to attract a specific segment of visitors, but also to generate major opportunities and attract the local public.

Three concepts – sustainability, decentralisation and culture – that form part of an approach that is more inclusive than ever and combines environmental sustainability, the sustainability of cultural and natural heritage and traditions, economic sustainability, accessibility and social sustainability.

Lastly, the use of cutting-edge technology by the Consortium for all of the promotion and dissemination processes should be highlighted. Such technology allows for alignment with the interests of the city and has led to the design, planning and execution of hundreds of activities designed to contribute to improving Barcelona's reputation and benefits.

MARKETING AND PROMOTION

Marketing strategy to attract better quality tourism

A strategy was created and implemented to strengthen the profile of better quality visitors who stay longer, spend more at the destination and are mainly interested in culture and gastronomy. As such, we are developing a more segmented promotional strategy to attract a higher level of tourist.

The priority markets are: UAE, Latin America (Brazil, Argentina, Chile and Mexico), the Middle East and Asia (China, Korea and Japan).

We have made the Culture programme a priority to promote and develop new initiatives in culture such as classical and lyrical music, exhibitions, festivals, galleries and cultural and traditional events. We are also strengthening family activities so as to be able to extend such leisure experiences to our youngest visitors.

The Gastronomy programme has been strengthened by adding wine so as to make the programme more relevant. We now have a two-in-one product in the new Food & Wine programme.

Barcelona Sustainable Tourism is a cross-cutting programme which does not function alone but is applied to each of the programmes to have sustainable tourism services and products that are respectful of the environment and residents.

The Shopping programme has been redefined as a city programme that reinforces authentic, artisan and unique establishments, together with the major brands present throughout the entire city.

The Pyrenees and Sea programmes are being positioned as part of the decentralisation strategy through promotion of the surrounding area.

Joint promotion with the surrounding area

Promotion of the destination has been strengthened through the creation of a unified narrative incorporating the city, the province and the surrounding area, with joint promotional events in the form of workshops with audiovisual materials that convey a unique and wide-ranging destination.

The new slogan, *Catalonia, the land of Barcelona*, highlights the fact that Barcelona is the main attraction that gives visibility to the rest of Catalonia.

Redefining the destination brand strategy

The *visitBarcelona* destination brand has been strengthened through the following actions:

- a) Creation of the new *visitBarcelona Brand Book* for the development of offline and online materials.
- b) Redesign of all the communication media under the Visit Barcelona brand umbrella, including B2B and B2C.
- c) Alignment of the Visit Barcelona website with social networks.

Migration from offline to online promotion

Offline promotion has been reduced by 20% to make way for greater online promotion. In 2016, the following online initiatives were launched:

- visitBarcelona bulletin sent to more than 150,000 users.
- Blog & Ambassadors Trips with digital impact.
- Improved digital applications, less download time and more features and languages.
- Digital promotional catalogues.

Digital marketing

The Digital Marketing Department works on all those actions and strategies concerning online communication, promotion and marketing, including websites and blogs, social networks, activities with bloggers and XXSS influencers, newsletters and online campaigns.

Website

In relation to websites, the visitBarcelona (visitbarcelona.com and tickets.visitbarcelona.com) environment is dynamic and active and, in 2016, over 600 updates and new contents were added.

Over four million (4,255,425) visits to the visitBarcelona website environment were generated during 2016, representing an increase of 24% compared to the previous year. A total of 11.6 million pages were visited with an average duration of 00:02:38.

Social networks

The @visitbarcelona community is divided into six different channels: Facebook, Instagram, Twitter (five different profiles), Pinterest, Google+ and YouTube, which in 2016 attracted a total of 187,601 users, representing an overall increase of 60.31% compared to last year, with 64.1% accounting for organic growth.

In 2016, a total of 8,960 publications were generated through @visitbarcelona, bringing about a 66.57% increase in exchanges compared to the previous year. Over one million exchanges were achieved throughout the year. This increase in exchanges fostered the 5.23% increase in network engagement compared to the previous year. At the same time, there were 11.86% more visits to the Turisme de Barcelona websites.

Bloggers / influencers

Based on the new bloggers and/or influencers service and relations strategy, more than 25 requests were dealt with over the last quarter of 2016.

Newsletter

In 2016, there were 10 mail-outs of the 'Visit Barcelona - What's on in Barcelona!' newsletter, and a total of 154,075 subscriptions.

Compared to the previous year, there was a 42.8% increase in the number of mail-outs and a 26.2% increase in the number of subscriptions.

Special activities/online campaigns

Overall, Turisme de Barcelona carried out 13 digital or online activities, which can be broken down as follows:

Seven online marketing campaigns (paid media). The campaigns were promoted on social networks and Adwords (headed mainly

by Barcelona Shopping Line programme), but there were also Display campaigns on other online platforms (in this case headed by Barcelona, Culture and Leisure and Barcelona Sports programmes).

Video

In 2016, Turisme de Barcelona produced the new Barcelona & Me promotional video. Versions of 3,50, 1,30 minutes and 20 seconds.

INTERNATIONAL PROJECTION DEPARTMENT

In 2016, two promotional lines were differentiated: one for European markets together with Barcelona Provincial Council, and another for activities targeting far-off and/or emerging markets.

Turisme de Barcelona and Barcelona Provincial Council jointly organised presentations for Barcelona is much more in London, Paris and Frankfurt, with a view to presenting a supplementary tourism package combining the city and counties to contribute to redistributing the benefits of tourism throughout the entire province of Barcelona.

For the far-off markets, Turisme de Barcelona organised two promotional missions with the participation of companies from the local tourist sector: one to the USA and Canada (Vancouver, Seattle and Los Angeles), and one to China (Beijing and Shanghai), with the support of the Catalan Tourist Board. Barcelona Provincial Council and the counties were also represented in these activities.

Turisme de Barcelona participated in activities targeting the cruise tourism sector, which in 2016 saw a 5.6% increase in the total number of passengers. The Port of Barcelona received 2.68 million passengers in 758 cruise ship stopovers. Embarkation and disembarkation accounted for 58% of the total number of passengers, whilst 42% were passengers in transit. These figures consolidate the Catalan capital's position as the leading cruise ship port in Europe and the fourth in the world. As associate member of MedCruise, Turisme de Barcelona participated in its general assembly held in September in Santa Cruz de Tenerife. Also, together with the Port of Barcelona, it attended meetings with the main cruise lines.

LGBTI

Of note is the work done to promote Barcelona as a city open to LGBTI tourism. In this segment, in 2016, the welcome and information services were improved at the main events targeting this group, including Pride Barcelona and the Circuit Festival, and there were also LGBTI fam trips and press trips. In particular, the focus this year for the LGBTI segment was on concluding an agreement between Turisme de Barcelona and ACEGAL to jointly position Barcelona as an LGBTI+ destination, the results of which will be seen over the course of 2017.

INTERNATIONAL PRESS

In 2016, with a view to raising international media awareness about Barcelona, we responded to numerous travel requests from journa-

lists and influencers from around the world who come to the city, often on personal trips, and use the opportunity to carry out research so as to publish articles in the written and online media.

We also organised press trips in collaboration with hotels, airlines, the SNCF, etc. We designed programmes to enable people to find out about what's new and visit those areas of the city about which visitors are less aware.

We have worked mostly with French journalists, followed by English and Italian journalists. There was an increase in journalists from Latin American and North American countries, as well as from China and India. Most noteworthy was the increase in requests from online media and above all influencers. Given the large amount of requests, the blogs have to be assessed to see what kind of collaboration might be possible.

Group press trips: 48

Group influencer trips: 4

Individual press trips: 256

PROGRAMMES

BARCELONA SUSTAINABLE TOURISM

The Barcelona Sustainable Tourism programme seeks to position, promote and strengthen the image of Barcelona as a sustainable destination.

The Barcelona Sustainable Tourism programme organised or participated in different *press trips*, *blog trips* and *fam trips* targeting the media and sustainable tourism opinion leaders, as well as attending two exhibitions for professionals with a sustainable vision organised in Barcelona: the Smart City Expo and Business with Social Value.

In the field of environmental awareness, it carried out a ten-day campaign with the World Environment Day as the focus of attention. The campaign targeted visitors to the tourist offices in Plaça Catalunya and the Mirador de Colom; they received information about sustainability and Barcelona and were given the opportunity to participate by leaving messages about how to look after Planet Earth. It also carried out a specific campaign to promote recycling of the Barcelona Bus Turístic earphones.

In the field of accessibility, World Tourism Day focused on accessible tourism and the International Day of Persons with Disabilities was also celebrated. On these dates, various tours were organised to promote the Easy Walking Tours Gòtic, which are guided tours accessible to people with functional diversity, organised by Turisme de Barcelona.

From a planning point of view, it worked with Barcelona City Council and the Barcelona Accessible Tourism Plan.

Corporate social responsibility actions are fully incorporated in Turisme de Barcelona. They are taken into account when contracting suppliers, and various actions were organised over the year, such as the creation and management of a dedicated space at the Plaça Catalunya tourist office for donations. Finally, the solidarity euro featured on the ticket sales website for people at risk of social exclusion.

The Barcelona Sustainable Tourism programme seeks to compensate the environmental footprint of its trips and promotional activities by making donations to the Argibem project corresponding to 22.79 tons of CO₂. The Argibem project is run in Brazil and consists of using wood and waste from sustainable forestry operations, which constitute renewable biomass, for ovens instead of using fossil fuels such as oil.

BARCELONA CULTURE AND LEISURE

In 2016, the Barcelona Culture and Leisure programme was consolidated with 162 members, with the membership of 11 more culture and leisure leaders, representing a very high level of stability, with significant representation from the culture and leisure sector of interest to people visiting as well as Barcelona's citizens.

In June 2016, Turisme de Barcelona created the new monthly cultural agenda, *visitBarcelona*. With its innovative format and creative features, it includes reports, reviews and rankings of activities organised in Barcelona, targeting the members of Turisme de Barcelona, particularly those registered with the Barcelona Culture and Leisure programme. Distribution of the agenda increased to over 600 distribution points, such as tourist information offices and hotels in Barcelona, tourist sector establishments, press points, etc.

For the third year running, there was a focus on disseminating the annual calendar of events. This year, there is a new digital campaign featuring a new creative concept and diverse activities. By way of photographs taken by a visitor and his experience, the new 'Visit Barcelona & Don't Let Plans Go' campaign invites tourists to enjoy Barcelona and the 56 major events that will be held in 2017 in and around Barcelona.

The agreement with the Union of Art Galleries of Catalonia to disseminate the work (printed and digital) of this body, made up of 52 art galleries in Barcelona and the rest of Catalonia, has been continued.

The programme also works with the Barcelona Cultural Institute (ICUB) on various projects, including the 'Barcelona, City of Literature' office, which forms part of the UNESCO Creative Cities Network.

Barcelona Culture and Leisure works with the digital team to position the city's culture, traditions and popular festivals on social networks and in new technologies.

BARCELONA IS MUCH MORE

The Barcelona is much more programme was set up in 2014 through a cooperation agreement among Turisme de Barcelona, Barcelona City Council and Barcelona Provincial Council to involve the counties of Barcelona in the international projection and promotion of Barcelona.

Two lines of work were established with the shared objective of decentralising tourism and promoting the tourist products offered by the companies within the province. The programme has a cross-cutting effect on all of the programme actions of Turisme de Barcelona, since the area in and around Barcelona encompasses a huge diver-

sity of products and offers a wide range of experiences that supplement an increasingly segmented demand.

The Barcelona destination is seen as a guarantee for the quality of life of its residents, since it extends and disperses demand and the impact of tourism on specific locations in the urban fabric.

The implementation of Barcelona is much more, the programme created by Turisme de Barcelona and managed by Barcelona Provincial Council, provides an opportunity to reconsider the governance of a complex destination to guarantee tourism as a driving force for progress, the generation of wealth and the creation of employment. It represents an opportunity to consolidate Barcelona as a major responsible and sustainable tourist destination.

BARCELONA FOOD & WINE

Half-way through 2016, Turisme de Barcelona started working on the new programme, Barcelona Food & Wine, which continues the work of the Barcelona Gastronomy programme created in 2005. The aim is to continue to strengthen Barcelona's position as a leading city in the field of Mediterranean cuisine and help consolidate Barcelona and its wine-making region as one of the world's main wine tourism destinations, taking advantage of the city's fame. As such, Turisme de Barcelona has sought to incorporate wine and gastronomy experiences and provide a number of options to enjoy Barcelona's cuisine, complementing the restaurant offer.

The map of restaurants and the leaflet featuring wine and gastronomy experiences was handed out at international tourism fairs, hotels in Barcelona and Turisme de Barcelona tourist information points in the city. The restaurant guide was also distributed among professionals in the tourism and press sectors.

As part of the 2016 Catalonia European Region of Gastronomy events, the Barcelona Food & Wine programme was also involved in promoting the 2016 Year of Gastronomy and Wine Tourism, backed by the Catalan Tourist Board, through a variety of promotional activities.

With the collaboration of the Barcelona Convention Bureau, Barcelona Food & Wine was also present at major congresses in the city. Of particular note is the Mobile World Congress (MWC), for which Barcelona Food & Wine is the official catering service provider.

The Barcelona Restaurants application for Apple and Android devices is another significant feature, available in five languages (Catalan, Spanish, English, French and Mandarin) and free to download.

In 2016, the Barcelona Food & Wine programme had 165 member restaurants and four member tourist experience companies. It is a member of the Wine Tourism Bureau of the Catalan Tourist Board.

BARCELONA PYRENEES – SNOW AND MOUNTAIN

The Barcelona Pyrenees – Snow and Mountain programme seeks to take advantage of the wealth of resources and the availability

of tourist activities in the Pyrenees and extend the benefits of tourism in Barcelona beyond the city – giving it new attributes – in order to strengthen the combination of urban tourism and snow and mountain tourism.

In 2016, the Barcelona Pyrenees – Snow and Mountain programme collaborated and participated in various activities such as exhibitions, workshops, fam trips and press trips in different European markets, all linked to the mountain, ski and nature sector. *The Barcelona Pirineus, from Barcelona to the Pyrenees* leaflet was also distributed at the tourism exhibitions in which Turisme de Barcelona participated.

It also gave online coverage to *World Snow Day*, giving visibility to the activities organised by various programme members to celebrate the event, promoted by the International Ski Federation (FIS). In addition, it helped promote the first edition of *Let's Snow Barcelona*, a snow and mountain sport festival held in Poble Espanyol, in Barcelona.

BARCELONA MAR

The Barcelona Mar programme was created together with the Barcelona Provincial Council Tourist Board with a view to showcasing the sea as a citizen and tourist resource, and promoting associated activities such as sailing, fishing, the sports marinas, boat rental, water sports, underwater sports and the beaches, so as to position Barcelona (including the Maresme, Barcelonès, Baix Llobregat and Garraf) as a maritime tourism destination.

In 2016, through the cooperation agreement signed with the Catalan Association of Sports and Tourist Marinas (ACPET), it supported the promotion of the Marina Day campaign, an open day at Catalan sports marinas to bring citizens and visitors into closer contact with maritime activities.

In the framework of corporate social responsibility, Turisme de Barcelona signed an agreement with the Community of Fishermen of Barcelona in order to support the promotion of the Barcelona coastal marine waste management, cleaning and collection project, *Marviva*, promoted by the Community of Fishermen of Barcelona, the Port of Barcelona and the Catalan Waste Agency.

BARCELONA CONVENTION BUREAU (BCB)

The BCB was established in 1983 and became a leader in its field in Spain. Over the ensuing years, it accumulated extensive knowledge of the city in all things related to the meetings sector. It has two distinct roles: planning consultancy and organisation of meetings and promotional activities to promote the organisation of meetings in Barcelona.

In 2016, the Barcelona Convention Bureau (BCB) had a total of 313 associate members.

The number of congresses increased by 35.7%; however, the number of participants decreased by 0.8%.

There was a 10.7% increase in day events and courses.

In the field of conventions and incentive trips, there was a 22.8%

decrease in terms of meetings and a 0.3% increase in terms of participants.

This year, and for coming years, the BCB has direct confirmation of 179 meetings with 163,393 participants and 608,610 overnight stays.

In 2015, Barcelona was the third most popular city in the world for hosting international congresses according to the ICCA ranking, and ninth in the UIA ranking. It maintained its position in 2016.

There were exceptional results in the field of congresses, with important events in the medical/scientific sector (such as the International Liver Congress, with 9,500 participants, and the annual Cardiovascular and Interventional Radiological Society of Europe Congress, with 6,700 participants) and other sectors, such as the Euro Attractions Show (8,000 participants), the European Association for the Study of Science and Technology Congress (1,100 participants) and the International Baccalaureate AEM Regional Conference (1,300 participants).

BARCELONA SHOPPING CITY

New shopping hubs were incorporated with a view to helping distribute tourist demand throughout the city's neighbourhoods and other shopping zones: the Eix Gaudí, Gaixample, Encants Barcelona and Creu Coberta.

In 2016, the activities of the Barcelona Shopping City programme sought to give greater visibility to its 215 member establishments through promotional events and campaigns.

Media, publications and products

The graphic line of the programme media was unified.

Barcelona Shopping City map: map in eight languages featuring the new shopping zones/hubs. Distribution of 120,000 maps via Van Cart at cruise ships, the ISTO, congresses and during Turisme de Barcelona activities.

Barcelona Shopping Line guide: guide in eight languages featuring a new design and better and greater member presence, with a description and photograph for each member, along with the location on the map and contact details. A total of 15,000 guides were distributed among tourist information offices, included in welcome packs for professionals and handed out during Turisme de Barcelona activities.

Barcelona Shopping Card: a new promotional tool for 2016. A personal, non-transferable card with over 90 discounts and special offers from the various members of Barcelona Shopping Line. A total of 3,000 units were distributed.

Barcelona Shopping Tour: a new product created together with the Barcelona Guide Bureau and marketed on the Visit Barcelona Tickets platform. It provides for commissions for intermediaries, and its aim is to channel the demands of customers interested in shopping. A total of 91 reservations were made.

Restructuring of contents on the barcelonashoppingline.com website: the website is in nine languages. Activation and planning of the 'news' section, incorporating 38 news articles from members and

the city. Incorporation of two new shopping routes: 'Craftsmanship' and 'Ateliers'.

Creation of two new local and international promotional campaigns entitled Barcelona Shopping Days. One took place in the springtime, coinciding with the opening of shops on three Sundays in May (the 8th, 15th and 22nd); the other took place on two Sundays in October (the 2nd and 9th).

As every year, we organised the Barcelona Christmas Shopping campaign to promote the city during the Christmas season and take advantage of the time of year during which shopping plays a leading role.

VAT refund service

In 2016, the partnership with Global Blue, Premier Tax Free and Travel Tax Free was concluded, and opening hours were extended to include mornings, so the operators open from 11 a.m. to 8 p.m.

The agreement with Global Blue led to a 39.10% increase in the handling of cheques (a total of 65,676) compared to 2015 and cash reimbursement of 3.75 million euros, money that tourists potentially spend again in the city.

BARCELONA PREMIUM

Turisme de Barcelona's Barcelona Premium programme was created in 2009 to bring in tourists with high purchasing power and position Barcelona as a destination for exclusive, tailor-made trips full of unique experiences.

The programme offers tourists something different: high-quality accommodation (deluxe hotels and apartments); receptive travel agencies specialising in such clients; and transport, restaurants, shops and a group of companies offering unique experiences.

The programme was detailed in two catalogues, which were published to present Barcelona as a unique destination for the discerning tourist: *Barcelona Premium. Inspiring Luxury Travel* and *Barcelona Premium. Inspiring Experiences*.

Since 2009, Turisme de Barcelona has been involved in Virtuoso, the most exclusive network of travel agents in America and Australia, highly important when it comes to the US and Latin American markets.

For the first time ever, Barcelona Premium also organised a marketing activity in Kuwait City, where it contacted 16 specialised agencies to present its most exclusive destination offer.

In relation to communications for Barcelona Premium, all of the programme information is available on the barcelonapremium.com website, which presents all of the exclusive features that Barcelona has to offer.

BARCELONA SPORTS

In 2016, there were significant sporting activities in Barcelona. In addition to the city's annual sport calendar, Barcelona hosted a number of high-level sporting events, including the European Sailing Finn Class, the 49er and FX European Championships, the

BiCircuit Festival, the European Hockey League final, the French Top 14 Rugby final at the Camp Nou, the II Barcelona International Royal Maritime Coastal Regatta, and Cheer Up World 2016.

Among the developments that took place in 2016, of note is the fact that Win Sports won the public tender to organise the Barcelona Triathlon; the Circuit de Barcelona-Catalunya won the FIM Environmental Award 2016 for its KISS Barcelona 2016 programme; the RCD Espanyol de Barcelona published its 2015-2016 Sustainability Report (it was the first Spanish football club to do so); and, in June, the Open Camp Europe was inaugurated at the Olympic Ring on Montjuïc.

The Barcelona Sports programme continued with the dissemination of its communication items in all of the international promotion activities in which Turisme de Barcelona participated throughout the year, and the bcnsports.visitbarcelona.com website was consolidated. There was also specific dissemination of sporting events via the Consortium's network of information offices and hotels in the city.

BARCELONA WEDDINGS

This new programme was created by Turisme de Barcelona in 2016 with a view to positioning Barcelona and the surrounding area as a destination for wedding ceremonies. Barcelona Weddings is aimed at a public with medium-high to high purchasing power.

For the first year, we established the bases and fundamentals of the programme. We identified the additional excellence that can be provided within this sector. At the end of 2016, there were 24 subscribers to the programme. As with other Turisme de Barcelona programmes, the members represent the sector.

Barcelona Weddings features the best hotels in the city, unique locations and other providers in the wedding sector (including designers, decorators and wedding planners specialising in international clients).

A *Barcelona Weddings* catalogue was published, featuring the destination and highlighting the main attractions in Barcelona and the surrounding area for celebrating weddings.

BARCELONA TICKETS

In 2016, the tourist product sales platform, BarcelonaTickets, which comprises over 276 products and services in and around Barcelona to facilitate the stay of visitors to the city, implemented a membership project featuring the automated management of links and administrative operations. Revenue through this channel increased by over 50% compared to 2015.

BarcelonaTickets brings together products with diverse and original features, comprising mainly visits and tours (museums, leisure, gastronomy and tickets for performances) and all sorts of activities that take place around Barcelona. BarcelonaTickets is one of the portals targeting visitors with the greatest number of tourist activities.

The different service providers represent very diverse sectors and activities, including city architecture tours, culinary activities, tours in unusual vehicles, family activities, leisure by the sea, culture, sport and wine tourism in Barcelona and the surrounding area. It has also become a service marketing platform for entrepreneurs and start-ups.

TOURIST PRODUCTS

In 2016, tourist product consumption rose in the majority of cases. Sales of Barcelona Walking Tours, Barcelona Bus Turístic and Catalunya Bus Turístic, as well as audioguide app downloads for *Gaudi's Barcelona*, *Medieval Barcelona* and *22@, the innovation district*, increased considerably compared to the previous year.

In relation to the Walking Tours, of note is the increase in users of the Picasso Route (almost 36% more than in 2015). The significant increase in app downloads is due to the fact that they became free in 2016.

As to the Barcelona Card, there has been an increase in the number of free museum entries, which has given this card an increasingly cultural tone. However, the process of recovering product sales is slow and sales have been slightly lower than those of the previous year.

New in 2016 was the creation of a MetroWalks app, an audioguide that can be downloaded free of charge, designed for use without an Internet connection, enabling users to find out easily about different areas of the city using the underground rail network.

TOURIST ATTENTION SERVICES (SAT)

Since its establishment, the Turisme de Barcelona Consortium has, year after year, broadened and improved its services and professional management of tourist information and reception services for individual visitors, be they tourists or residents.

In general, the services provided at the different information points located throughout the city seek to provide city and cultural information. The needs and requests also respond to new contexts. The Tourist Attention Services (SAT) encompasses a series of changes in location and new additions within its network of customer service points, constantly seeking to respond as well as possible to the various requests. Thus, within the framework of these new contexts, three new information points were opened in 2016.

Turisme de Barcelona worked with a Barcelona Activa employment programme (tourism enhancement assistants) with 20 participants and a youth project (Creix amb Barcelona – Grow with Barcelona) with 15 participants. The work of the Turisme de Barcelona team of information providers was strengthened, at fixed and itinerant points and in terms of telephone services, for the summer months with a total of 365 members of staff to deal with the needs of visitors at times of peak city affluence.

Activity at Turisme de Barcelona information points

People assisted: 3,612,415

Number of operations: 4,596,469

THE COMMUNITY: PARTICIPATION AND INNOVATION

The Community is a participatory and innovative platform, through which all members of staff can send in their ideas, which are then subject to assessment. Those whose ideas are implemented are rewarded. In 2017, in addition to challenges or other participation proposals, opinions on specific issues can also be sought. Notwithstanding, it has been consolidated as a channel for debate and social communication.

In 2016, within the framework of the project, 84 ideas to improve specific aspects in relation to the operation, image and mobilisation of resources for the Consortium were submitted.

KNOWLEDGE AND RESEARCH

The Knowledge and Research division at Turisme de Barcelona focused primarily on the following lines of work: generating internal knowledge about the Consortium's products and services, and on the city of Barcelona and the surrounding area (Destination Barcelona), as well as collaborative work with other city destinations. Internal analysis on satisfaction with regard to our products, actions and services was undertaken to find out the opinion of users and members of staff.

In 2016, collaborative work continued in the field of knowledge generation and dissemination with Barcelona City Council, Barcelona Provincial Council and the Consortium itself. This working group was established with a view to sharing knowledge and generating new knowledge. As a result of this work, earlier annual departmental publications were incorporated, which is evident in the 2015 tourism statistics. Barcelona: the city and surrounding area. Likewise, the analytical side can be seen in the 2015 Barcelona tourist activity report, which is no longer a statistical compilation and incorporates an analysis of the state of play.

INNOVATION

Over 2016, Turisme de Barcelona headed the project to create a Community of Tourism and Experience in the framework of the RIS3CAT programme.

RIS3CAT communities are voluntary groups of companies and R+D and Innovation agents who promote economic transformation plans in leading sectoral tourism areas. The communities are a way of grouping together projects and entrepreneurial activities that enable the aforementioned companies to receive European funding. The Catalan Regional Government approved the *Research and innovation strategy for intelligent specialisation in Catalonia* (RIS3CAT), which should guarantee that research and innovation investments co-funded by the European Union translate into economic growth and the creation of employment in the region.

INSTITUTIONAL RELATIONS

European arena

In 2016, Turisme de Barcelona held the presidency of the ECM (*European Cities Marketing*). ECM is a non-profit association

that seeks to strengthen the marketing of European cities. ECM provides a platform for the exchange of knowledge and good practices for professionals working in meetings, the leisure sector and urban marketing.

ECM has 110 members in 35 European cities, including tourist offices and urban marketing organisations, as well as other public and private bodies.

Global arena

Turisme de Barcelona also holds the vice-presidency of the Affiliated Members of the WTO (World Tourism Organisation).

Through its involvement in the Affiliated Members, Turisme de Barcelona participates actively in a working group on urban tourism.

Also of note is the continued presence of Turisme de Barcelona in the Délice gastronomy network. It has represented the City Council for ten years.

Délice is a global network of leading gastronomy cities. It was established ten years ago with a view to sharing experiences and international positioning. Access to this network is exclusively via invitation, with a maximum of 30 cities. Délice offers a platform for the exchange of best practices on gastronomy and related issues.

Turisme de Barcelona participates in the WTCF (World Tourism City Federation). The WTCF is a non-governmental non-profit organisation made up of recognised tourism cities and institutions related to tourism from all over the world. It was set up under Beijing's initiative. The aim of the WTCF is to increase the attraction of tourist cities as international destinations, improve the quality and efficiency of their services, strengthen the brand image of tourist cities and promote balanced economic and social progress in tourist cities and regions.

BUDGET

See page 88

ACTIVITY ANALYSIS

2016 was an exceptional year for tourism. The economic recovery in significant markets (such as the French and the Spanish) for the city made it possible to achieve new records in a complex international context, promoting activity not only in Barcelona but also in Catalonia and Spain as a whole. The statistics reflect an improvement in terms of the arrival of visitors for holidays (up to 60.3% of the total) and also for professional reasons (37.8%), whilst the number of people visiting the city for personal or other reasons fell.

To optimise the work of Turisme de Barcelona, we focused on segmentation, of groups and markets. We work on product diversification in accordance with the requirements of those groups travelling to the city. As such, we have specific structures to deal, for example, with meeting tourism, culinary tourism, shopping tourism, sport tourism and high-end tourism, as well as cultural

(significant emphasis is placed on this) and LGBTI tourism.

Alignment with the city's public objectives as a priority for Turisme de Barcelona and involves participating in processes to identify and minimise the negative external forces that the activity entails in an urban setting. We work to promote products aimed at micro-segments and niche quality requirements to avoid a generalist approach. Accordingly, precision technology and marketing go hand in hand to reach those groups that are interested in the city but are at the same time of interest to Barcelona. The increasingly significant digitalisation of promotional tools enables us to generate new opportunities in a more sustainable framework.

In addition, segmented work is crossed with the priority given to each tourist source market in accordance with its capacity and interest in Barcelona. The United Kingdom, USA, France, Germany, Italy and the so-called emerging countries, which include China, have been markets of particular interest to Turisme de Barcelona over the past year, without forgetting the Spanish market, which after years of recession bucked the trend last year by accounting for 21% of the total of overnight hotel stays. Two other key nearby markets have also stood out: France and the United Kingdom.

Finally, it should be noted that the products designed by Turisme de Barcelona, in particular the Bus Touristic and Walking Tours, continue to be of interest to the public. The aforementioned products saw a 6% increase in user numbers.

STATISTICS

See page 98





