

Memòria 2010
Turisme de Barcelona





"...Barcelona canvia; per no perdre-la cal tornar-hi contínuament..."

"La modernitat de Barcelona té alguna cosa que se'ns escapa, però sobretot conté una al·lusió a alguna cosa introbable però irrenunciable."

Claudio Magris (També jo tinc una Barcelona oculta, Cultura/s 463, maig 2011. La Vanguardia)



Barcelona va fer en el seu moment una aposta estratègica pel turisme i ha estat gràcies a això que ha esdevingut una destinació turística mundial de primer ordre. En bona part, ho hem aconseguit per la implicació plural dels sectors públic i privat, així com per la tasca duta a terme per Turisme de Barcelona, que és una de les seves millors expressions.

El reconeixement de la nostra ciutat, la qualitat dels seus serveis i la fortalesa de la seva marca estan permetent que, malgrat la duresa de la crisi econòmica global que travessem, el turisme sigui un dels sectors econòmics de la ciutat que abans ha mostrat indicis de recuperació. Després del descens de l'activitat turística dels dos darrers anys, les xifres del 2010 indiquen clarament que el nombre de turistes que han pernoctat en els hotels de Barcelona han superat ja els del 2007, que havia estat el millor any de la història del turisme a la ciutat.

Aquest *bon comportament* del turisme ens confirma la vigència del model però, alhora, ens exigeix mantenir la tensió per no deixar de millorar, tant en la seva qualitat com en el seu encaix en la dinàmica de la ciutat. Aquests van ser els objectius que vàrem formular al començament del Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona, presentat el passat mes d'octubre com a Mesura de Govern al Consell Plenari Municipal.

El debat i la reflexió realitzada ens han permès fer un bon diagnòstic, plantejar els principals reptes i presentar el Programa d'Actuació 2010-2015 per afrontar-los. Però, sobretot, ha estat la manera com s'ha fet el que ha permès que més persones i més sectors s'hi sentin compromesos. La transversalitat de l'activitat turística i la diversitat dels sectors econòmics que hi estan vinculats requereix d'un ampli consens per avançar amb èxit.

Tenim, doncs, un full de ruta per als propers anys. En ell es confirma la importància de seguir promocionant Barcelona tant en els mercats més llunyans com en els més propers, però també es posa de manifest la necessitat de fer front de manera decidida a les exigències del nostre propi èxit: garantir que la ciutat ofereixi uns serveis de qualitat, vertebrar amb els municipis del nostre entorn el que hem anomenat la *Destinació Barcelona*, afavorir que nous sectors econòmics es vinculin a l'estratègia turística de la ciutat i promoure una activitat turística que sigui sostenible en els seus vessants econòmic, social, ambiental i patrimonial.

Ja han seguit aquesta direcció algunes de les iniciatives de finals del 2010. D'una banda, la incorporació de nous membres al Comitè Executiu de Turisme de Barcelona (Port, Aeroport, Fira, Diputació, Liceu i Tennis Barcelona) reforça el caràcter transversal i l'ampliació de l'àmbit territorial de la *Destinació Barcelona*. D'altra, la signatura de la Carta de Turisme Responsable, promoguda per la UNESCO i l'Organització Mundial del Turisme, ens ha situat en el bon camí per esdevenir la primera ciutat del món que obté la *certificació de Turisme Responsable Biosphere*, expressió de la vocació de sostenibilitat a la qual ens referiem i de la voluntat de lideratge en les polítiques de turisme.

En definitiva, es tracta d'avançar en la consecució de la visió de futur que el Pla Estratègic de Turisme ens proposa: *Desenvolupar una activitat turística que segueixi contribuint a l'èxit de Barcelona, i ho faci afavorint la millora de la qualitat de vida dels seus ciutadans, al manteniment i creació de nous equipaments, a l'èxit d'altres sectors econòmics i a la difusió de Barcelona al món.*

Jordi Hereu

Alcalde de Barcelona i president del Consell General de Turisme de Barcelona



L'any 2010, per a les nostres empreses, va ser un exercici certament complicat, molt exigent. La situació de crisi econòmica generalitzada dels últims anys és coneguda per tothom. Tot i així, crec que cal saber diferenciar entre els sectors que han sabut oferir respostes a la crisi, que li han plantat cara. A la ciutat de Barcelona, aquest ha estat el cas del turisme, que ha recuperat el volum que tenia abans de l'aturada econòmica, per bé que a força d'esmerçar-hi esforços, sacrificis i imaginació.

Així, els hotels de la ciutat van completar l'any amb una ocupació global del 74,75%, que és un registre certament notable, dels millors entre les principals destinacions turístiques europees. Un resultat per damunt del 70% ens parla de la desestacionalització turística de la capital de Catalunya, que ha aconseguit dotar-se d'activitat en aquest sector pràcticament durant tot l'any, el que és una de les seves principals forteses.

A més, ha aconseguit acostar-se al 75% d'ocupació a pesar que el parc d'allotjament hotelier ha tornat a créixer durant l'exercici, concretament un 2% respecte a la fotografia fixa de 2009, el que *encareix* encara més aquesta ocupació de *notable*.

El sector turístic barceloní ha treballat molt bé aquest any, com sempre. I això ha permès, amb l'ajuda de Turisme de Barcelona, assolir uns resultats esperançadors, millors que els de les marques turístiques del seu context.

La tasca del consorci de promoció ha estat un dels elements que més ha ajudat. Com sempre, ha treballat en permanent contacte amb el sector, amb professionalitat i sentit comú. I amb bones dosis de receptivitat, el que, per a les empreses, resulta realment vital.

M'agrada destacar, per exemple, el desenvolupament de projectes pensats per estimular la demanda, com la Barcelona Restaurant Week, un èxit de participació i notorietat entre els mateixos barcelonins.

Durant 2010, el turisme ha estat un dels sectors prioritaris per a la Cambra de Comerç de Barcelona. És un sector de futur, i la Cambra sempre serà al seu costat.

Miquel Valls i Maseda

Vicepresident primer del Consell General de Turisme de Barcelona



El turisme a Barcelona va oferir, l'any passat, una forta resistència a la crisi. L'activitat turística a la capital de Catalunya és de les que menys es van ressentir dels problemes que han afectat i afecten les principals economies occidentals, que són d'on provenen els turistes que visiten la ciutat. El sector va aconseguir tancar l'any amb els seus millors números de sempre, amb rècord de turistes allotjats als hotels, que van experimentar un creixement del 10% i que, al seu torn, es van traduir també en el millor registre de sempre quant a pernoctacions hoteleres, que es van disparar un 9,6%. Més de set milions de turistes i 14 milions de pernoctacions certifiquen que, a Barcelona, la recuperació turística és ja una realitat.

A Barcelona, el turisme s'ha refet del cop de 2008 i 2009 pel que fa a volum i a captació de demanda. Segurament l'atractiu de la ciutat ajuda a explicar aquests resultats certament positius, tenint en compte el context, com també cal consignar l'esforç que ha fet el sector en la comercialització i les tarifes, que ha contribuït també a mantenir el volum turístic de la ciutat.

Durant 2010 a Turisme de Barcelona es va optar per seguir concentrant l'acció promocional en els mercats geogràfics més propers, en les principals economies de la Unió Europea. Combinada, això sí, amb accions també en mercats més allunyats, en els considerats d'interès i també en els que atresoren potencial real de creixement.

El sector, en temps de crisi, ha respost a Barcelona. La feina feta des del sentit comú i també l'excepcional posicionament de Barcelona han donat fruits. En aquestes circumstàncies, pensem que és vital unir esforços i establir sinergies amb tots els actors del sector. Així s'explica el compromís i la contribució de Turisme de Barcelona a la nova Agència Catalana de Turisme, de la qual ha passat a formar-ne part orgànicament aquest exercici 2010. És la contribució de la Barcelona turística al sector turístic del país. Com, de fet, l'activitat turística de Barcelona contribueix ja fa uns quants anys a generar riquesa per a la nostra societat.

Joan Gaspart i Solves

President del Comitè Executiu de Turisme de Barcelona

ÍNDICE

I. ACTIVITATS GENERALS	12
1. Promoció de ciutat	13
2. Activitat turística a Barcelona	15
3. Pla d'empresa 2010-2011	22
4. Contractes, convenis i acords de col·laboració	22
5. Presència institucional	22
6. Agraïments	23
7. Premis rebuts	23
II. PROMOCIÓ	24
III. ACCIONS DELS PROGRAMES	26
1. Barcelona Shopping Line / Comerç	27
2. Barcelona Convention Bureau	29
3. Barcelona Gastronomia	30
4. Barcelona Premium	31
5. Barcelona Sports	32
6. Barcelona Cultura i Lleure	32
7. Productes Turístics	33
8. Serveis d'Atenció al Turista	33
IV. ACCIONS DELS DEPARTAMENTS	34
1. Administració, Organització i Logística	35
2. Promoció / Turisme Vacacional	37
3. Comunicació i Estratègia	38
4. Àrea de Màrqueting, Publicacions i Nous Programes	39
5. Informàtica i Noves Tecnologies	40
6. Estudis i Estadístiques	41
V. PRESSUPOST	42
1. Estats financers	43
1.1. Liquidació del pressupost	43
1.2. Anàlisi de la liquidació del pressupost	45
1.3. Balanç i compte d'explotació	46
1.4. Fonts de finançament de Turisme de Barcelona	48
VI. ÒRGANS DE GOVERN I DE DIRECCIÓ	50
RESUMEN EN CASTELLANO	58
ENGLISH SUMMARY	70

1. Promoció de ciutat

1.1 L'equilibri de tasca promocional, obtenció de recursos i implicació empresarial

Durant 2010 s'ha pogut fer una bona promoció de ciutat. Els números així ho avalen: s'han cursat un total de 68 viatges de familiarització, més que els dels dos últims anys, i infinitament per damunt dels 45 que es preveia inicialment. La consolidació del programa Barcelona Premium és darrere d'aquest increment d'activitat, amb la tramitació de fins a 21 grups.

També pel que fa a grups, s'ha seguit apostant pels viatges de premsa i per la recepció de professionals de la informació de tot el món. Finalment, han arribat més periodistes que els imaginats, amb l'organització també de més *press trips* que els que recollia inicialment el Pla d'Empresa. Lluny, però, dels escenaris anteriors a la crisi. Amb tot, es pot reflexionar que han arribat menys periodistes que en anys passats, però amb el resultat d'una *publicity* més gran, en un exercici que, en aquest sentit, haurà separat el gra de la palla.

Quant a la promoció *in situ*, en els mercats d'origen, destaquen els 51 *workshops* i presentacions de la ciutat, que mantenen aquest format promocional com un dels més utilitzats pel consorci. Les fires, en canvi, per la crisi i per la idoneïtat a la baixa d'aquest format, s'han deixat enguany més en un segon pla.

Altrament, s'ha disparat el nombre de les visites comercials, que superen les 300 referències. En un context de crisi, ha calgut recórrer al contacte personalitzat, a la visita cara a cara, per promocionar Barcelona i el conjunt de la seva

oferta turística. El Barcelona Convention Bureau és el principal usuari d'aquesta tipologia de promoció, amb 240 contactes personals realitzats.

Tot i la crisi, a pesar de la temptació de retallar despeses que plana damunt de les empreses, Turisme de Barcelona ha tancat l'any amb, més o menys, el mateix nombre de membres col·laboradors, amb el manteniment de la xifra d'empreses que fan costat finançament al consorci. Cal interpretar-ho com un èxit en la gestió de cadascun dels programes de l'organisme, així com el reconeixement de Turisme de Barcelona com un valor refugi, com una referència amb qui, en anys de crisi, convé mantenir-hi tractes.

El manteniment del nombre de membres s'ha traduït també en la consolidació de l'aportació econòmica que arriba directament de les empreses, una aportació que constitueix la validació real, a la pràctica, del model públic-privat de Turisme de Barcelona.

Des d'un prisma global, l'any ha acabat funcionant. I bé. L'arribada de turistes i l'increment de facturació del consorci han anat augmentat gradualment la confiança de l'organisme, que finalment va completar l'any amb l'edició i distribució de més exemplars de publicacions que els previstos, i que els registrats 12 mesos enrere. En aquests suports propis, anàlogament, s'aconsegueix incrementar també el nombre d'anunciants i patrocinadors, que s'acosta als de fa dos exercicis.

Per la resposta de les empreses, del sector, de la demanda i els resultats de la comercialització de productes, s'ha aconseguit incrementar el percentatge de finançament imputable a la genera-

ció de recursos propis, que se situa ja en el 93,9%, pràcticament un punt per damunt de la participació de 2009. El context de crisi, la caiguda de preus generalitzada del sector i la davallada d'alguns mercats tan importants com el britànic no han estat prou motiu per frenar el capítol de la generació de recursos propis, que s'acosta ja al 95%.

El web de Turisme de Barcelona ha estat un dels protagonistes de l'acció promocional i comercial de l'any, com ja és habitual en els últims exercicis. Quant a visites, es calcula que 2011 serà l'any del salt endavant definitiu, amb la superació de la barrera dels dos milions de visitants per primera vegada. El portal és l'expressió de l'ànima comercial i empresarial del consorci. Així cal entendre un nou indicador que s'ha incorporat enguany al Pla d'Empresa, el del nombre d'empreses de les quals s'hi comercialitzen productes. Doncs bé, pràcticament es venen productes de 600 empreses de la ciutat, en el que constitueix un clar exemple, ben nítid, de l'efecte directe que té el consorci i la seva activitat sobre les empreses que ofereixen serveis i productes als visitants de Barcelona.

La mateixa activitat de Turisme de Barcelona contribueix, així doncs, a generar ingressos per a les empreses, com també té afectació sobre alguns dels resultats concrets del Pla d'Empresa. És el cas de la celebració de la Barcelona Restaurant Week, que és rere de l'increment exponencial del nombre de visites documentades a l'apartat de gastronomia del web.

I. ACTIVITATS GENERALS

Lothar Baumgarten
autofocus retina

1.2 Resultats dels productes de Turisme de Barcelona

Malgrat la conjuntura econòmica actual, que comporta que els visitants viatgin amb pressupostos més reduïts i que consegüentment limitin les seves despeses, gairebé tots els productes i serveis estrella de Turisme de Barcelona han augmentat, en alguns casos lleugerament i en d'altres de forma més significativa, els seus usuaris.

El producte insígnia de Turisme de Barcelona i el que té més demanda de tots els que conformen la seva carter, el Barcelona Bus Turístic, ha experimentat una lleugera millora respecte l'any anterior, amb 1.925.226 tiquets venuts l'any 2010. En la mateixa línia de producte, també en destaca, amb una evolució molt positiva, el Catalunya Bus Turístic. Aquest ha incrementat, de manera força notable, en un 13%, els seus usuaris, els quals han arribat a una xifra de 20.542.

La Barcelona Card, que és la quarta targeta més venuda d'aquestes característiques a Europa, ha estat un altre producte que ha experimentat un important increment, amb un creixement d'un 5% respecte 2009. Més de 130.000 visitants van adquirir aquest producte

durant l'any 2010, envers els 125.000 de 2009 i d'anys anteriors, com 2008. Es tracta, sens dubte, d'un producte turístic de gran acceptació entre els visitants, l'evolució contínua i creixent del qual ho confirma.

D'altra banda, el Mirador de Colom ha obtingut un bon nivell de resultats, arribant als 127.682 usuaris, xifra similar a la de 2009. Tanmateix, els Barcelona Walking Tours, les rutes temàtiques guiades a peu per la capital catalana, han trencat l'evolució positiva dels últims anys i han patit un lleu retrocés respecte a l'any 2009. Tot i això, aquests mantenen l'atenció i l'interès dels turistes.

1.3 Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona

El 2010 s'ha completat l'elaboració del Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona, procés de reflexió que busca garantir la sostenibilitat i la continuïtat de l'èxit turístic barceloní. Elaborada la Diagnosi Estratègica, s'ha elaborat la Proposta Estratègica - Programa d'Actuació 2010-2115, que desenvolupa els objectius de la millora de l'encaix entre turisme i ciutat i la millora competitiva de l'activitat turística de Barcelona.



Fundació Joan Miró

2. Activitat turística a Barcelona

2.1 Evolució de l'activitat turística 1990-2010

	1990	1995	2000	2005	2007	2008	2009	2010
Turistes en hotels*	1.732.902	3.089.974	3.141.162	5.656.848	7.108.393	6.659.075	6.476.033	7.133.524
Pernoctacions en hotels*	3.795.522	5.674.580	7.777.580	10.931.639	13.620.347	12.485.198	12.817.170	14.047.396
Ocupació habitacions en hotels*	71,00%	63,60%	84,00%	76,00%	79,70%	76,30%	72,42%	74,75%

Motiu de viatge dels turistes en hotels

Vacacional	22,70%	35,30%	51,50%	42,00%	48,00%	48,10%	50,00%	50,10%
Professional	69,10%	55,90%	45,70%	53,60%	49,00%	48,40%	41,90%	42,00%
D'altres	8,20%	8,80%	2,80%	4,40%	3,00%	3,50%	8,10%	7,90%

Procedència dels turistes en hotels

Estat espanyol	51,20%	37,00%	31,30%	30,80%	29,00%	29,20%	31,06%	27,66%
França	7,30%	7,70%	5,10%	6,40%	6,40%	6,80%	7,74%	7,95%
Itàlia	6,10%	5,00%	6,20%	8,40%	8,80%	8,20%	8,36%	7,90%
Estats Units	5,90%	9,50%	14,50%	7,60%	7,50%	7,00%	7,39%	7,70%
Regne Unit	4,10%	7,20%	11,60%	12,60%	11,10%	10,10%	8,08%	7,46%
Alemanya	3,40%	6,20%	5,70%	5,20%	5,30%	5,20%	5,16%	5,07%
D'altres	22,00%	27,40%	25,60%	29,00%	31,90%	33,50%	32,21%	36,26%

Oferta hotelera

Hotels	118	160	187	268	295	312	321	328
Habitacions	10.265	15.076	16.561	25.355	27.806	29.292	30.933	31.776
Places	18.569	27.988	31.338	49.235	54.036	56.984	60.331	61.942

Passatgers aeroport	9.048.657	11.727.814	19.808.812	27.095.754	32.898.249	30.272.084	27.421.682	29.209.595
Passatgers de creuers	115.137	233.389	572.571	1.228.561	1.768.306	2.069.651	2.151.465	2.350.283
Viatgers de l'AVE BCN - MAD**	-	-	-	-	-	2.001.724	2.674.039	2.562.633
Usuaris equip. culturals i lúdics	-	9.103.586	14.156.071	18.022.074	26.127.800	26.479.101	26.494.403	26.748.240
Usuaris Barcelona Bus Turístic	23.759	131.600	873.611	1.654.145	2.181.599	2.076.785	1.913.419	1.925.226
Usuaris Barcelona Card	-	-	23.429	100.853	129.119	127.632	124.745	130.777
Usuaris Barcelona Walking Tours	-	-	4.253	15.496	17.509	15.736	16.916	15.201

* Gremi d'Hotels de Barcelona - Turisme de Barcelona (2010).

** 2008: del 20 de febrer al 31 de desembre.

2.2 Anàlisi de l'activitat turística de l'any

L'activitat turística a Barcelona va viure, el 2010, l'any de la recuperació, de la plena recuperació. La xifra de turistes allotjats en hotels es va apreciar, en l'acumulat de l'any, un 10% respecte a l'exercici anterior. En un volum que, fins i tot, supera els registres assolits abans de la crisi, l'any 2007, el curs de tots els rècords a la ciutat de Barcelona.

És el mateix comportament que dibuixen les pernoctacions que, al seu torn, es van revaloritzar també al voltant del 10%, fins a superar la barrera dels 14.000.000 de nits d'hotel facturades, una xifra que no s'havia assolit mai abans.

L'ocupació hotelera, així doncs, va experimentar també una activitat a l'alça, amb un augment de 2,3 punts respecte al resultat de 2009. Aquest indicador, un dels principals del sector de l'allotjament conjuntament amb el preu, es va situar en l'acumulat anual en el 74,75%, per damunt tant de la xifra de 2009 com de la previsió fixada en el Pla d'Empresa de Turisme de Barcelona per a aquest exercici.

La demanda, així doncs, ha respost a Barcelona. Fins i tot en temps de forta crisi econòmica, hi ha hagut turistes per a Barcelona, amb rècord històric de pernoctacions i també de visitants. En aquest sentit, cal posar en valor l'esforç del sector de l'allotjament quant a comercialització i preus, que ha mantingut, i fins i tot augmentat, la competitivitat del nostre sector.

I ha respost també l'oferta, que no ha parat de créixer. Així, en un any de col·lapse econòmic internacional, i especialment de l'economia catalana, Barcelona ha augmentat en un 1,9% les seves habitacions d'hotel, fins a superar els 61.600 llits.

El turisme de reunions, al seu torn, millora resultats, tant els de 2009 com les previsions fetes per a enguany, pel que fa al nombre de delegats, que torna a assolir la xifra de 600.000 professionals. Una bona salut compartida també

pel subsegment del turisme de creuers, que bat, un any més, el seu rècord de sempre amb un total de 2.350.283 passatgers i una alça del 9,2%, en consonància amb el comportament global del conjunt del sector a la ciutat.

El reviscolament sectorial s'ha traduït també en l'activitat de l'aeroport, que ha viscut un increment del 6,5%, majoritàriament imputable al passatge dels vols internacionals.

A més visitants, més possibles usuaris d'equipaments culturals i de lleure de la ciutat. De fet, aquesta és l'evidència que documenta el lleuger increment de les persones que han entrat als principals equipaments de la ciutat, que han vist augmentada la seva activitat en un 1%, el que probablement s'hagi traduït també en un augment similar pel que fa a facturació.

I és que, pel que fa a repercussió econòmica directa del sector sobre l'economia local, cal consignar la despesa del turisme internacional en targeta de crèdit, que ha experimentat una alça, més que notable, del 14,4%, per a un total de 1.602 milions d'euros.

2.3 Anàlisi de la despesa del turisme internacional a Barcelona en targeta de crèdit

L'any 2010 és l'any de la recuperació del *shopping* internacional i, per tant, el de la consolidació definitiva de Barcelona com a ciutat de *shopping*.

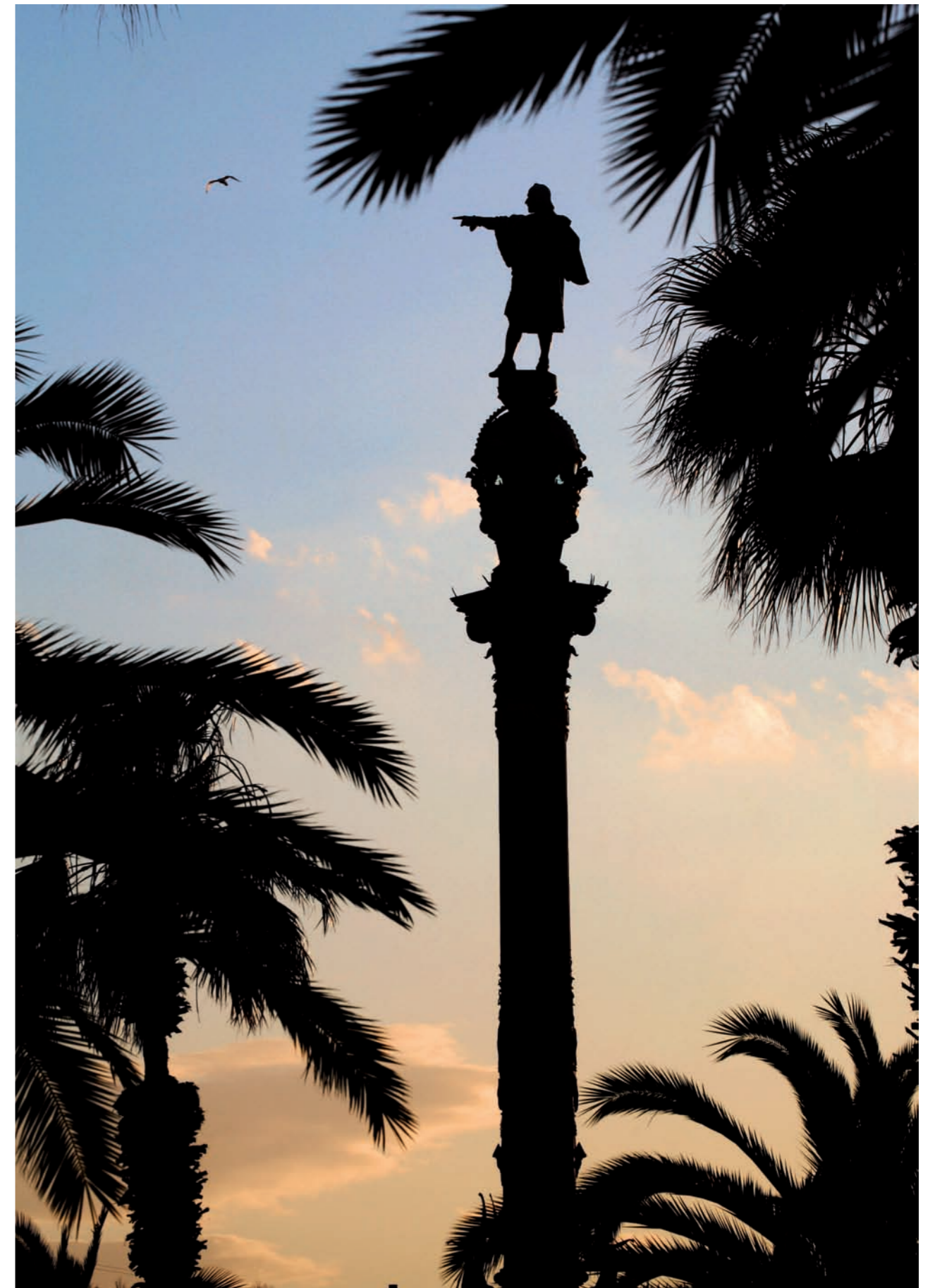
Com va passar el 2009, l'any presenta dues etapes prou diferenciades: en el primer semestre, el creixement ha estat moderat, però en el segon semestre, el del turisme vacacional, el creixement ha passat a ésser de dos dígits amb el 2 a les desenes. A més del creixement, la participació en el total de la despesa realitzada per part dels turistes i visitants estrangers ha anat pujant en el transcurs de l'any, per a finalitzar amb una mitja del 33,85%; l'any anterior va ésser del 32,92%. El mes de més participació ha estat el mes de desembre, amb un 38,42%, la qual cosa indica que el

turisme de *shopping* és molt significatiu i que la campanya *Christmas Shopping* és efectiva. El mes amb un valor absolut més elevat ha estat el d'agost, el qual, a més, ha aconseguit una participació del 34,90% i un creixement del 25,30%.

En el primer semestre, el creixement ha estat del 9,22% i en el segon del 24,64%. El resultat final de l'any ha suposat un creixement del 17,70% i una xifra de vendes, amb aquest indicador que són les targetes de crèdit internacionals, de 542.651.403 euros. L'adaptació, en relació als preus de l'oferta amb la demanda així com l'entorn urbà són components que sedueixen els turistes i visitants estrangers a l'hora de fer *shopping* a la ciutat i molt específicament al Shopping Line de Barcelona, únic al món pel seu continu comercial i per la barreja positiva de cultura, arquitectura, comerç, gastronomia i serveis.

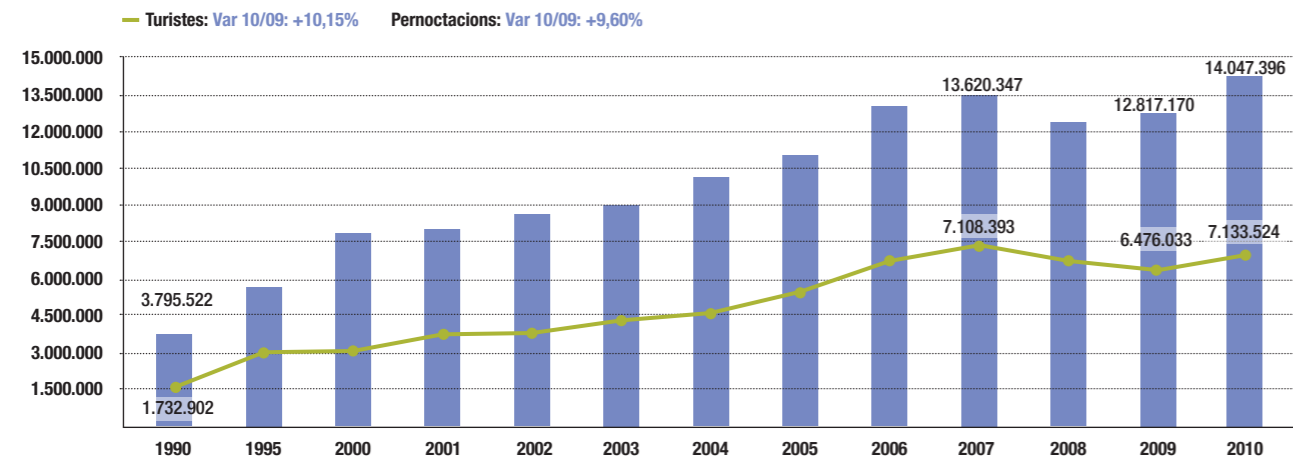
La despesa realitzada a Barcelona per part dels turistes i visitants estrangers, en utilitzar l'indicador de la targeta de crèdit, continua doblant la de la capital de l'Estat, malgrat els esforços publicitaris i de tot tipus que fan per a guanyar participació en el mercat. Sempre hem assenyalat la importància dels vols intercontinentals a l'hora d'atraure tant els turistes d'Amèrica, com els dels altres continents, en una etapa en què Europa pateix una situació econòmica complexa, en què el deute sobirà creix per damunt del que es considera adient i per tant els seus ciutadans, els quals representen més del 70% dels nostres visitants, han de reconsiderar les seves destinacions turístiques.

En definitiva, l'Europa comunitària és important per a la destinació Barcelona, però també cal aconseguir, i aquest ha estat l'objectiu del 2010, que d'altres nacionalitats de diferents continents es desplacin i facin *shopping* al territori català, i òbviament a la ciutat de Barcelona i al seu Shopping Line, i sense deixar de banda la importància dels barris amb els seus corresponents eixos comercials els quals identifiquen la nostra ciutat i la diferencien d'altres ciutats del món.



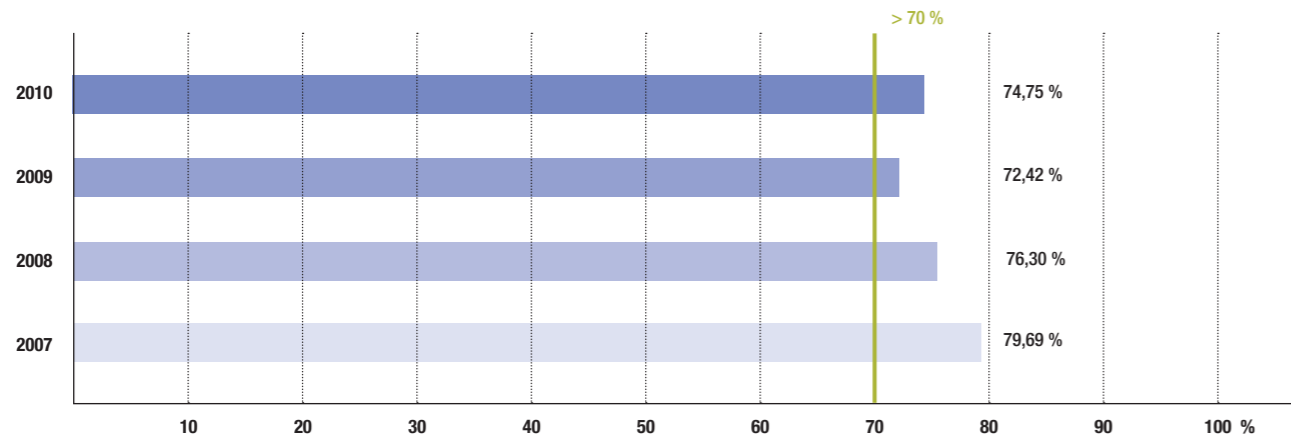
Mirador de Colom

Turistes i pernoctacions*



* En establiments hotelers
Font: per 2010, Gremi d'Hotels de Barcelona per a Turisme de Barcelona.

Ocupació*



* % sobre habitacions d'establiments hotelers.
Font: per 2010, Gremi d'Hotels de Barcelona per a Turisme de Barcelona.

Oferta d'allotjament hotelier

Categoria	Establiments	Habitacions	Places
5* GL	12	2.591	5.132
5*	9	2.046	3.951
4*	130	16.192	32.189
3*	111	7.942	15.221
2*	34	1.869	3.354
1*	32	1.136	2.095
Total	328	31.776	61.942

Nota: Durant el 2010 s'ha realitzat l'actualització del cens hotelier segons criteri acordat amb el Gremi d'Hotels de Barcelona.

Despesa del turisme internacional. Comportament per semestres

Imports (en €)	1er semestre	2n semestre	Total
2009	608.081.611	792.255.848	1.400.337.459
2010	709.600.453	893.358.754	1.602.959.207
% Variació any anterior	16,69	12,76	14,47

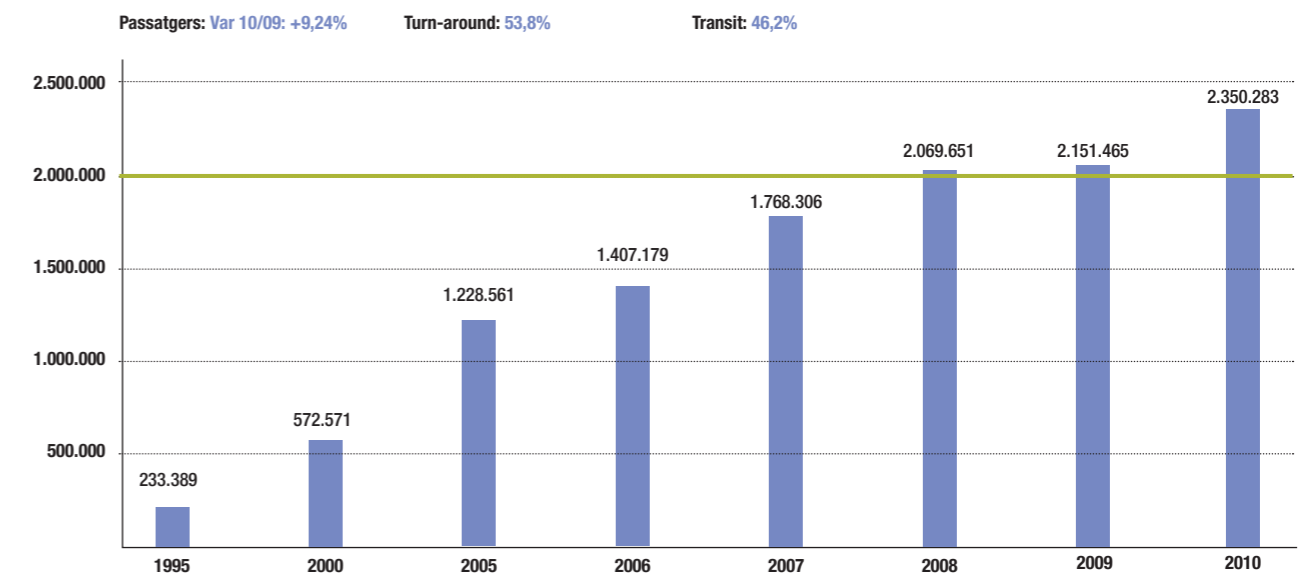
Despesa internacional amb targetes de crèdit Visa i Mastercard. No inclou les targetes canalitzades a través del grup 4B ni les extraccions en efectiu.
Font: elaboració pròpia a partir de dades facilitades per CatalunyaCaixa.

Despesa del turisme estranger. Targetes de crèdit internacional (nacionalitats)

País	Import ops. (€)	% Increment any anterior	% sobre total
1. FRANÇA	311.134.394	13,25	19,41
2. ESTATS UNITS	149.141.235	21,08	9,30
3. ITÀLIA	145.489.395	16,91	9,08
4. REGNE UNIT	126.369.391	-13,09	7,88
5. ALEMANYA	96.183.176	-10,17	6,00
6. PAÏSOS BAIXOS	70.866.013	29,45	4,42
7. RÚSSIA	58.627.964	66,56	3,66
8. SUÏSSA	49.872.207	9,93	3,11
9. BÈLGICA	45.187.146	20,08	2,82
10. BRASIL	36.011.318	55,63	2,25
Total 10 primers	1.088.882.238	10,39	67,93
Total	1.602.959.207	14,47	100,00

Despesa internacional amb targetes de crèdit Visa i Mastercard. No inclou les targetes canalitzades a través del grup 4B ni les extraccions en efectiu.
Font: elaboració pròpia a partir de dades facilitades per CatalunyaCaixa.

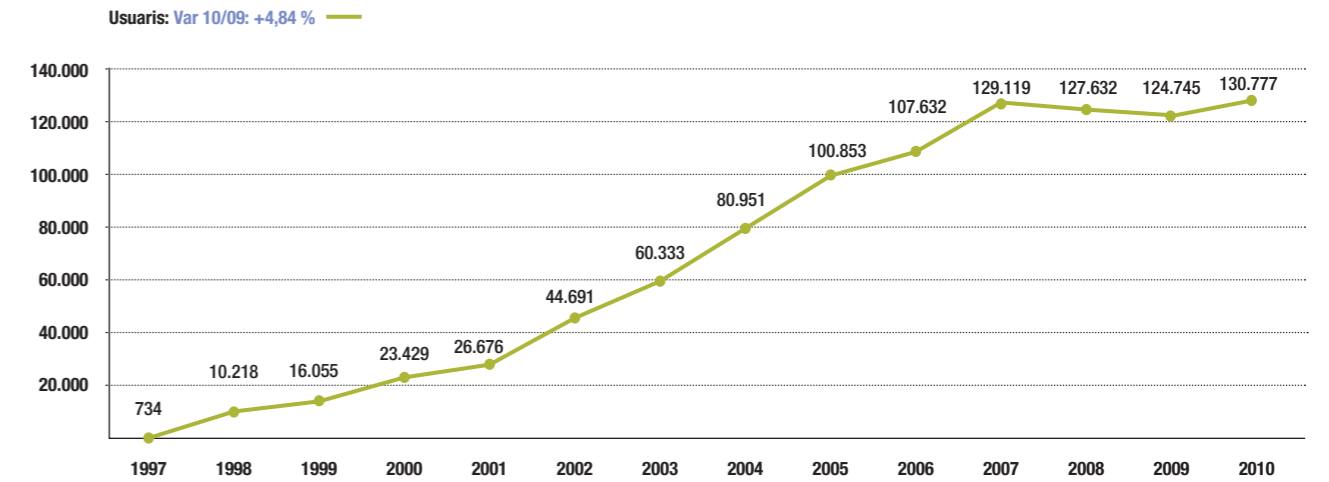
Creuers



Font: Port de Barcelona



Productes Turístics. Barcelona Card



Rànquing europeu. Turistes internacionals

Ciutat	2009
1 Londres	10.800.000
2 París	7.905.399
3 Roma	4.795.229
4 Barcelona	4.464.683
5 Praga	3.811.059
6 Amsterdam	3.689.100
7 Viena	3.581.334
8 Madrid	3.379.232
9 Berlín	2.878.771
10 Dublín	2.682.000

Font: elaboració pròpia a partir de dades del TourMIS i altres fonts.

Notes: a) nombre de turistes en hotels, excepte Londres (inclou visites a amics i familiars), Praga, Viena, Berlín i Dublín que presenten dades de turistes en tot tipus d'allotjaments. b) Dades al terme municipal de cada ciutat, excepte Londres, Viena i Dublín que inclouen rodalies.

L'interès mundial per les ciutats europees. Cerques anuals a Google

Ciutat	Des de l'estranger
1. London	369.600.000
2. Paris	369.600.000
3. Barcelona	205.072.800
4. Rome	191.124.000
5. Madrid	181.200.000
6. Amsterdam	109.440.000
7. Berlin	99.600.000
8. Vienna	97.200.000
9. Dublin	73.200.000
10. Munich	33.600.000
11. Prague	29.760.000

Font: Elaboració pròpia a partir de Google Adwords. Desembre 2010.

Nota: per Barcelona inclou les denominacions "Barcelone", "Barcellona" i "BCN"; per Roma inclou "Rome"; per Viena inclou "Wien".

3. Pla d'Empresa 2010-2011

El 20 de desembre es va presentar al Consell General la revisió i tancament del Pla d'Empresa 2009-2010. Així mateix, es va aprovar el nou Pla d'Empresa 2010-2011 amb els 25 objectius de mercat corresponents. Complementàriament, es va donar el vist-i-plau a les accions i els objectius de l'any recollits en el Full de Ruta per a 2011.

4. Contractes, convenis i acords de col·laboració

Durant aquest exercici s'han signat i desenvolupat contractes, acords i convenis amb les següents entitats i empreses:

- Aena
- Barcelona Activa
- BizBarcelona 2010
- Campionat Europeu d'Atletisme 2010
- CatalunyaCaixa
- Consell Audiovisual de Catalunya
- Diputació de Barcelona
- El Corte Inglés
- Fed. Catalana del voluntariat social
- Fons per a la competitivitat d'esdeveniments econòmics estratègics (FCEEE)
- Fundació Barcelona Comerç
- Institut Municipal del Paisatge Urbà
- Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC)
- Televisió de Catalunya-Club Súper 3
- Value Retail Management La Roca, S.L.
- Virtuoso



Signatura del conveni amb el Consell Audiovisual de Catalunya

5. Presència institucional

Turisme de Barcelona és membre i participa activament en diferents organismes nacionals i internacionals:

a) D'àmbit català

- Agència Catalana de Turisme
- Associació Amics de la Rambla de Catalunya
- Associació Pla Estratègic Metropolità
- Barcelona-Catalunya Film Commission
- Barcelona Meeting Point
- Barcelona Serveis Municipals
- Comissió d'Equipaments Comercials
- Comissió Paritària de Beques de l'Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme CETT
- Comissió Tècnica del Call
- Consell Assessor de Comerç de la Generalitat de Catalunya
- Consell Pedagògic del Taxi
- Consell de Seguretat Urbana de Barcelona
- Consorci el Far (Mercat del mar)
- Fòrum Ciutat i Comerç de Barcelona
- Patronat de l'Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme CETT
- Saló Internacional del Turisme de Catalunya (SITC)

b) D'àmbit estatal

- ICCA Iberian Chapter
- MPI Spain
- Spain Convention Bureau
- SITE Spain

c) D'àmbit europeu

- European Cities Marketing (ECM)
- Med Cruise

d) D'àmbit mundial

- Délice. Good food cities of the world
- International Congress and Convention Association (ICCA)
- International Council of Shopping Centers (ICSC)
- International Gay and Lesbian Travel Association (IGLTA)
- Meeting Professionals International (MPI)
- Organització Mundial del Turisme (OMT)
- Professional Convention Management Association (PCMA)
- Society of Incentive Travel Executives (SITE)
- Union International des Associations (UIA)
- Virtuoso

RESTAURACIÓ

- Gran Hotel La Florida
- Gran Hotel Torre Catalunya
- Hotel Arts
- Hotel Claris
- Hotel Hilton Diagonal Mar
- Hotel Miramar Barcelona
- Hotel Rey Juan Carlos I
- Hotel W Barcelona
- La Mola Hotel & Conference Centre
- La Roca Village
- Le Meridien
- Restaurant Blanc - Hotel Mandarin Oriental
- Restaurant Dos Cielos - Hotel ME
- Restaurant Gresca
- Restaurant Indochine
- Restaurant Lasarte
- Restaurant Libentia
- Restaurant Monvínic
- Restaurant Moo

TRANSPORTS

- Blai Limousines
- Cathelicopters
- Limousines Miramar
- Spanair
- Vueling

EQUIPAMENTS

- Apple Tree
- Casa Batlló
- CCIB
- Circuit de Catalunya
- CosmoCaixa Madrid
- Fira de Barcelona
- Fundació Alícia Món Sant Benet
- Grup Jaume Muntaner
- Museu Futbol Club Barcelona
- Museu Nacional d'Art de Catalunya

COMERÇ

- Vila Vinoteca

ALTRES

- Architour
- Barcelona Guide Bureau
- Icono Serveis Culturals
- Gran Teatre del Liceu
- Mercat de la Boqueria
- Palau de la Música Catalana
- Six Senses Spa - Hotel Arts

6.2 Col·laboradors i patrocinadors

- BRIC Global
- CatalunyaCaixa
- CCAM Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya
- Centre Comercial Diagonal Mar
- Diputació de Barcelona
- El Corte Inglés
- Global-Blue
- Instituto DYM
- L'Aquàrium de Barcelona
- McDonald's
- Moritz
- Tea-Cegos Consultur

6. Agraïments

6.1 Gratuïtats concedides

ALLOTJAMENT

Cadenes hoteleres i hotels:

- Hotel AC Barcelona
- Hotel Arts
- Hotel Casa Fuster
- Hotel Catedral Catalonia
- Hotel Chic&Basic Born Barcelona
- Hotel Diagonal Zero
- Hotel El Palace
- Hotel Fira Palace
- Hotel Hilton Diagonal Mar
- Hotel Mandarin Oriental
- Hotel Me Barcelona
- Hotel Melià Barcelona
- Hotel Murmuri
- Hotel Porta Fira
- Hotel Pullman Barcelona Skipper
- Hotel Rey Juan Carlos I
- Hotel Suites Avenue
- Hotel W Barcelona

7. Premis rebuts

L'any 2010 la ciutat de Barcelona s'ha fet mereixedora de diferents distincions:

- Millor destinació urbana d'Europa per *The Irish Travel Trade News*
- El segon millor *convention bureau* de l'estranger, segons la revista britànica *Meetings & Incentive Travel*
- Segon premi a Barcelona com a Best Conference Destination, segons *Convention & Incentive Travel Magazine* del Regne Unit
- Millor destinació per a creueristes independents, segons la revista *Dream World Cruise Destinations*
- Millor ciutat amb platges del món, segons *National Geographic*



II. PROMOCIÓ



483 accions de promoció

L'any 2010, Turisme de Barcelona va portar a terme 483 accions de promoció, que consoliden l'actuació divulgativa que el consorci ha portat a terme els darrers anys.

Pel que fa a l'activitat promocional s'ha mantingut les accions de promoció per a reforçar la fidelitat i la resposta dels mercats europeus, així com s'ha dut a terme també accions a mercats de llarg radi i a mercats emergents.

Complementàriament, l'acció promocional també s'ha ajudat del potencial de la pàgina web del consorci (www.barcelonaturisme.cat) i de la xarxa de punts d'informació turística.

Les accions promocionals organitzades per Turisme de Barcelona o en què ha participat directament són les següents:



Workshop a Boston

Accions promocionals

	Nombre
1. Viatges de familiarització (<i>fam trips</i>)	68
Adreçats a agències de viatges i tour operators	34
Adreçats a agències especialitzades en reunions i congressos	11
Adreçats a mitjans de comunicació	23
2. Presentacions de Barcelona	13
General	9
BCB	4
3. Organització d'actes i altres accions especials	44
General	12
BCB	32
4. Presència a fires	18
Vacacional	13
Barcelona Convention Bureau	5
5. Participació en <i>workshops</i>	38
Vacacional	30
Barcelona Convention Bureau	8
6. Visites comercials	302
Adreçades a professionals del sector	302
TOTAL	483

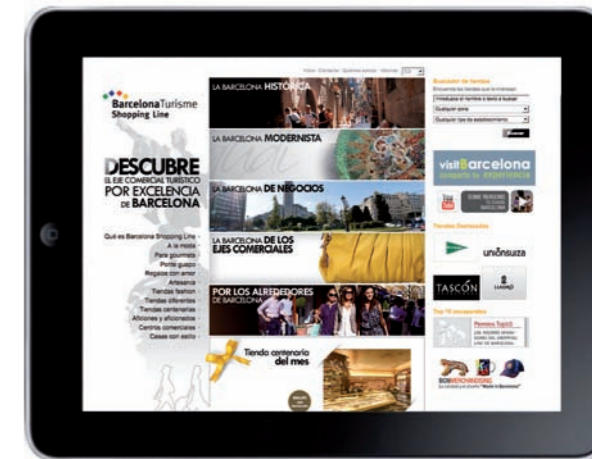
(*) Per a més informació sobre totes aquestes accions promocionals, poden adreçar-se als departaments corresponents de Turisme de Barcelona.



III. ACCIONS DELS PROGRAMES



1. Barcelona Shopping Line / Comerç



www.barcelonashoppingline.com

Ho dèiem l'any 2009, però cal enfortir-ho en el 2010: per ésser competitius, per tenir capacitat d'atracció de la demanda internacional, per seduir-la i fer que les seves rendes es canalitzin cap a les botigues, cal introduir, cada vegada més, una millor prestació de servei en els diferents camps d'actuació, és a dir, tant en la informació com en la promoció i òbviament en la pròpia prestació de serveis. La informació és prou important, tant en la mateixa ciutat com també a la xarxa; la promoció es fa imprescindible en un mercat tan competitiu com és l'actual, en què les grans capitals del món competeixen per atraure rendes que ajudin a rendibilitzar l'oferta terciària de la ciutat. I, en definitiva, els preus competitius són claus per aconseguir el posicionament i a la vegada cal que els serveis que s'ofereixin ens permetin diferenciar-nos dels competidors.

Per millorar la prestació de serveis, hem introduït canvis significatius en el web del consorci; hem optat per dissenyar un web amb domini propi www.barcelonashoppingline.com amb una doble finalitat: d'una banda, potenciar la marca Shopping Line, explicitant les característiques diferenciadores de Barcelona com a ciutat de *shopping* inter-

nacional i, d'altra banda, impulsar el conjunt de botigues, centres comercials i eixos comercials que formen part del col·lectiu del Barcelona Shopping Line. Tenim intenció de fer actiu aquest web, tot incloent informació sobre activitats promocionals de les botigues membres del programa BSL, i de posicionar-lo a la xarxa a nivell europeu i internacional, especialment als països emergents, on els BRIC's hi juguen el seu paper; d'aquí que el web s'hagi dissenyat en vuit idiomes. A més, amb la voluntat de fomentar els eixos comercials característics de la nostra ciutat, hem elaborat un vídeo promocional que hem inclòs al web per tal d'aconseguir que els barris captin també demanda de *shopping*.

En relació a la informació que cal transmetre com a novetat, l'hem realitzada a través d'anuncis en revistes de companyies aèries, a través del magazín de Vueling, però també amb l'edició de fullets informatius en relació als guanyadors del Concurs Top 10, durant els darrers vuit anys. L'objectiu és donar a conèixer aquells instruments que ens diferencien: Barcelona és una ciutat de botigues, on el continu comercial hi juga un paper clau, i en què els aparadors donen llum i color i, a més, decoren la ciutat i, per tant, cal que els turistes

coneguin noves rutes per tal de visitar aquelles botigues que es destaquen pels seus aparadors i ens ajudin a la seva projecció internacional.

Els creueristes continuen sent la joia de la corona quant a *shopping* i, per tant, el fullet del BSL s'ha fet arribar a les terminals de creuers. S'han fet edicions especials en diferents idiomes per tal que els creueristes de diferents continents tinguin un coneixement en destinació de l'oferta comercial de la ciutat. Disposar d'un equip de persones que informin i distribueixin el material informatiu es fa imprescindible, però a la vegada suposa un cost important que realitza Turisme de Barcelona.

En relació a la campanya *Christmas Shopping in Barcelona*, hem optat per repetir la campanya del darrer any amb la col·laboració i participació del Gremi d'Hotels de Barcelona. Les dates escollides han estat del 20 de novembre al 20 de desembre, és a dir, un mes de promoció en l'etapa vall de recepció de turisme internacional.

La campanya ha consistit a lliurar als clients dels hotels de cinc, quatre i tres estrelles un sobre amb carta de benvinguda, el fullet del BSL amb la targeta



Devolució de l'IVA a l'oficina d'Informació de pl. de Catalunya



Premis Top 10

Christmas Shopping Card, la qual permetia fer un tracte especial a les botigues i centres comercials membres del Barcelona Shopping Line. Com a novetat es va incloure-hi un llistat del tracte especial que oferien les botigues i centres comercials a qui presentava la targeta.

Les eines de comunicació per arribar als turistes que gaudeixen de la ciutat, en l'apartat del *shopping*, han estat els fullets informatius, les revistes-guies, a les quals se'ls hi ha afegit retractilat el *Shopping Map*, i els *packs* contenidors que incorporen el fullet del BSL, juntament amb altres informacions de *shopping centers* i grans magatzems integrats en el BSL.

Dels primers elements, se n'han repartit prop de 900.000 exemplars en diferents edicions en català, castellà, anglès i francès i, posteriorment, en alemany, italià, rus i neerlandès. Quant als *packs* contenidors, els quals preferentment han anat destinats a les cabines ubicades al moll de Barcelona, amb l'objectiu de fer-los arribar als creueristes, aquest any 2010 se n'han repartit prop de 35.000 exemplars.

Amb l'objectiu de millorar la prestació de serveis als turistes i visitants extracomunitaris, a finals de l'any 2009 es va signar amb l'empresa Global Refund, avui Global Blue, un conveni de col·laboració per tal de realitzar el reembors de xecs

tax free a les nostres oficines de la plaça de Catalunya. Aquest servei era la primera vegada que es realitzava a l'Estat espanyol, i també el primer cop que es feia a nivell europeu en una oficina d'informació turística. Els resultats han estat molt positius, el nombre de turistes estrangers que s'han aprofitat d'aquest servei ha estat de 1.159 persones, de 59 estats diferents; el nombre de xecs canviats ha estat de 2.135 i hi ha participat un total de 136 botigues. En relació a les compres realitzades han superat un import de 844.389,61 euros i s'ha retornat un total de 86.888,71 euros.

2. Barcelona Convention Bureau

El 2010 el Barcelona Convention Bureau (BCB) ha comptat amb un total de 328 membres associats.

Resultats de 2010 del turisme de reunions a Barcelona:

Nombre de reunions

	2009	2010	09 / 10 (%)
Congressos	294	310	+5,4
Jornades i cursos	215	226	+5,1
Convencions i incentius	1.348	1.602	+18,8
Total	1.857	2.138	+15,1

Nombre de delegats

	2009	2010	09 / 10 (%)
Congressos	342.801	302.561	-11,7
Jornades i cursos	38.943	43.120	+10,7
Convencions i incentius	194.413	271.152	+39,5
Total	576.157	616.833	+7,1

Reunions confirmades pel BCB durant l'any 2010:

	Congressos	Convencions i incentius	Total
Grups confirmats	49	63	112
Delegats	70.500	21.062	91.562
Pernoctacions	338.400	69.071	407.471

El 2010 ha estat un any bo, amb una certa recuperació respecte del 2009, sense arribar, però, a les xifres del 2008.

El nombre de congressos ha pujat un 5,4% però el nombre de delegats en aquest tipus de reunions ha baixat un 11,7%. Això s'explica pel fet que el 2009 vàrem tenir el Congrés Europeu de Cardiologia amb 33.000 delegats el qual va fer pujar molt els resultats.

En convencions i incentius el resultat és espectacular, amb una pujada del 18,8% en nombre de reunions i del 39,5% en delegats. Aquests resultats demostren clarament que el sector empresarial està sortint de la crisi, al menys alguns mercats com ara el Regne Unit, França, Alemanya i Estats Units.

El Barcelona Convention Bureau ha confirmat directament 112 reunions amb 91.562 delegats i 407.471 pernctacions.

De setembre a final d'any s'ha treballat intensament en la candidatura del Mobile World Congress per als anys 2013 a 2017, que es decidirà abans de l'estiu 2011.

L'any 2010 Barcelona va ocupar la segona posició en el rànquing de la ICCA de les ciutats del món que han acollit més congressos internacionals.



Fira CIBTM a Beijing

3. Barcelona Gastronomia

El programa recull part de l'oferta gastronòmica de la ciutat amb un total de 167 establiments adherits l'any 2010.

S'han editat dos elements de promoció destinats als visitants. Per una part, el plànol amb tots els restaurants membres de Barcelona Gastronomia, que es distribueix als hotels de la ciutat, així com a la xarxa d'oficines d'informació que gestiona el consorci. I, per una altra banda, la guia de restaurants que s'edita expressament amb motiu dels esdeveniments de gran format celebrats a la ciutat.

Exemplars editats

Plànol	254.000
Guia	100.000

Així mateix, s'ha treballat conjuntament amb els departaments de Comunicació i Promoció en l'assessorament de periodistes internacionals i dels tour operators que visiten Barcelona interessats en la gastronomia de la ciutat. En el cas de la premsa, un total de 30 periodistes han visitat 11 membres del programa, per les 12 visites registrades de tour operators.

El web de Turisme de Barcelona és també una eina important tant per a la promoció de la gastronomia de la ciutat com per a la possibilitat de trobar informació i fer reserves als restaurants membres. Enguany s'han registrat més de 400.000 consultes.

Una altra línia de treball important és la incorporació de la cuina que es fa a la ciutat a les promocions que Turisme de Barcelona porta a terme a altres mercats. Durant 2010 s'han realitzat accions de promoció amb cuiners a un total de quatre ciutats.

Una altre canal important de difusió i servei ha estat el dels congressos i fires que se celebren a Barcelona, com el Mobile World Congress, el European Respiratory Society Annual Congress i Alimentaria, entre d'altres.

S'ha comptat amb el suport econòmic per part de l'empresa Moritz, per ajudar a incrementar les accions de difusió del programa.

Es va coorganitzar, del 20 de febrer al 7 de març, la primera edició de la Barcelona Restaurant Week, amb una participació de 34 restaurants i 12.593 usuaris.

En la renovació de càrrecs de l'associació Délice Cities s'ha tornat a escollir Barcelona com a vicepresident d'aquesta associació. La ciutat de Lió detenta la presidència.



Acció del Barcelona Premium

4. Barcelona Premium

Programa de Turisme de Barcelona creat el 2009, pensat per atraure turisme d'alt poder adquisitiu i per posicionar Barcelona com una destinació de viatges exclusius, molt personalitzats i vivències úniques. El programa, amb un grup reduït de membres, presenta l'oferta turística de luxe a nivell d'allotjament de gran qualitat (hotels i apartaments de luxe), i d'agències de viatges receptives especialitzades en aquest tipus de clients. Com a novetat, el 2010 s'han incorporat un grup d'empreses que representen els sectors dels transports singulars de luxe, els restaurants i les botigues de més nivell de la ciutat. Per presentar el programa, s'ha editat el catàleg *Barcelona Premium. A city of unique experiences*, que presenta Barcelona com a destinació de luxe. El propòsit del catàleg és posar a l'abast dels clients les experiències úniques i exclusives que es poden viure a Barcelona, que permeten conèixer la ciutat d'una manera diferent, i de forma personalitzada. El catàleg es distribueix juntament amb un fullet amb informació relativa a les empreses que formen part del programa, així com les seves dades de contacte. El catàleg està disponible en anglès, i és l'element principal per promoure el Barcelona Premium a les principals fires de luxe del calendari promocional de Turisme de Barcelona, com ara l'ATM de Dubai, l'ALTM de Xan-

gai i la ILTM de Cannes. Des de 2009, Turisme de Barcelona forma part de la xarxa d'agents de viatges més exclusiva d'Amèrica, molt important per al mercat dels Estats Units, i Llatinoamèrica, Virtuoso, i que està molt prestigiada en el sector. Com a part de Virtuoso, el programa participa també en la Travel Mart de Las Vegas (EUA), per mantenir reunions amb tots els seus associats. Al 2010, el programa va participar també en el Symposium de Virtuoso, un esdeveniment molt més reduït i exclusiu.

A més a més d'aquestes accions, es van realitzar 21 *fam trips* amb un total de 127 agents de viatge procedents dels següents mercats: Rússia, EUA, Regne Unit, Singapur, Xina, Brasil, Austràlia, Canadà, Mèxic, Argentina i Espanya. També es van fer un total de cinc *press trips* per a un total de 24 periodistes procedents del França, Itàlia, Portugal, Malàisia i Rússia.

Tota la informació del programa està també disponible a la pàgina web www.barcelonapremium.com, on es presenta tota l'oferta de la Barcelona més exclusiva, i on també es poden descarregar imatges del catàleg. Està disponible en cinc idiomes: català, castellà, anglès, francès i rus. Barcelona disposa d'una àmplia oferta d'experiències exclusives i de luxe dirigida al segment de mercat

d'alt nivell adquisitiu i cultural, que tria Barcelona per gaudir de vivències molt diferents i personalitzades. La selecció d'hotels i d'apartaments gran luxe ofereix un gran ventall de possibilitats, que pot anar des d'edificis monument situats al centre de la ciutat, a grans complexos amb jardins i espais a l'aire lliure, passant per les espectaculars vistes d'altres allotjaments situats a les muntanyes de Montjuïc o el Tibidabo. Aquesta oferta d'allotjament es complementa amb una àmplia varietat de restaurants, entre els quals destaquen alguns amb estrella Michelin, així com de botigues de gran prestigi i reconeixement internacional. La quantitat d'experiències úniques que ofereix el programa i la ciutat de Barcelona és ben llarga i estan dissenyades per a satisfer tots els gustos. Destaquen el fet de poder visitar i organitzar esdeveniments en edificis modernistes exclusius, alguns d'ells tancats al públic; llogar tot tipus de transports de luxe, com iots, helicòpters, limusines i, fins i tot, conduir un F1; viure experiències gastronòmiques úniques de la mà de reconeguts xefs; tenir un vestit de núvia únic dissenyat per una firma de prestigi; deixar-se endur pels consells d'un *personal shopper*; gaudir d'experiències sensorials als millors centres de bellesa i salut, i qualsevol altra cosa que el client pugui somiar.

5. Barcelona Sports

L'activitat esportiva de l'any 2010 a Barcelona ha estat força destacada, ja que, a més de la programació de competicions esportives del calendari anual de la ciutat, s'han celebrat també esdeveniments de primera magnitud com el Global Sports Fòrum, el Campionat d'Europa d'Atletisme i la Barcelona Triathlon. La notícia esportiva de l'any també ha estat l'anunci de la presentació de la candidatura per organitzar, conjuntament amb el Pirineu, els Jocs Olímpics d'Hivern de 2022.

Pel que fa al programa Barcelona Sports, s'ha produït la incorporació d'un nou membre durant el 2010: la Regata Puig Vela Clàssica Barcelona. Així mateix, s'ha registrat la baixa del Tour de França i del Swatch FIVB Beach Volley World Tour Barcelona.

El programa Barcelona Sports ha reforçat la difusió dels elements de comunicació (catàleg i fullet) en totes les accions de promoció en què ha participat Turisme de Barcelona internacionalment al llarg de l'any. També se n'ha fet una difusió específica a través de la xarxa d'oficines d'informació del consorci i dels hotels de la ciutat.



Cartell promocional del Campionat d'Europa d'Atletisme

6. Barcelona Cultura i Lleure

Nou programa de Turisme de Barcelona creat el 2009 amb l'objectiu de promocionar i recollir l'oferta cultural i de lleure de la ciutat de cara al visitant.

Durant el 2010 s'han adherit al programa un total de 61 entitats. Aquestes presenten una àmplia oferta cultural i d'oci a nivell de museus i centres d'exposició, espais d'interès arquitectònic, auditoris, música en viu i festivals, promotors, teatre i dansa així com lleure i altres espectacles.

A més, s'ha treballat en l'elaboració i el disseny de la nova agenda cultural *In BCN Cultura i Oci*, editada a partir del maig, com a element principal per promoure el programa i els seus membres de cara al visitant. La periodicitat ha passat a ser mensual i està disponible en català, castellà, anglès i francès.

L'agenda es distribueix als hotels de la ciutat, així com a la xarxa d'oficines d'informació que gestiona el consorci, a les fires i promocions nacionals i internacionals en què Turisme de Barcelona participa, entre els professionals del sector turístic, premsa i aquells congressos que ho sol·liciten.



Agenda Cultural In BCN

Exemplars editats

Agenda bimensual (gener-abril) 88.000

Agenda *In BCN, Cultura i Oci* (maig-desembre) 218.500

Total 306.500

Al mateix temps, el canal web de Turisme de Barcelona és una altra eina important de difusió de l'oferta cultural i de lleure i permet comunicar l'agenda als visitants amb la possibilitat de comprar entrades a través de la botiga virtual.

D'altra banda, s'ha participat novament en el *workshop* organitzat dins la Fira de Turisme Cultural de Màlaga.

Com a acció més específica, s'ha impulsat conjuntament amb el Museu Nacional d'Art de Catalunya el projecte *El MNAC pren el carrer* amb l'objectiu d'acostar el museu i les seves col·leccions a la ciutat i al públic turista que la visita.

Per tal d'ajudar a incrementar les accions de difusió del programa s'ha comptat amb el suport econòmic de l'empresa Moritz.



Catalunya Bus Turístic

7. Productes Turístics

Durant 2010, s'ha mantingut la tendència a la baixa en el consum de productes i serveis complementaris, fet que s'ha fet palès en els resultats encara negatius d'alguns dels productes turístics. Això no obstant, enguany destaca la recuperació de la Barcelona Card, que ha incrementat les vendes en un 5% respecte a l'any 2009, i ha superat l'objectiu de vendes per a 2010 (130.000). El Catalunya Bus Turístic s'ha mantingut.

Altres productes, els resultats dels quals albiren una recuperació de la tendència de mercat, han estat l'Arqueoticket –amb un 38,10% més de vendes– i el Catalunya Bus Turístic, que l'any 2010 va superar els 20.000 usuaris amb un creixement del 13% respecte l'any 2009.

En el marc de l'acord global que Turisme de Barcelona té amb la Diputació de Barcelona per a la promoció i creació de productes turístics en l'àmbit de la demarcació, s'ha posat en marxa una nova ruta del Catalunya Bus Turístic amb destinació a Mataró: Fórmula 1, Compres i Modernisme a prop de Barcelona. I s'ha continuat explotant la ruta que va a Vic: Mercat i Cultura a Vic.

Així mateix, s'ha treballat en l'aplicació iPhone de l'audioguia *La Barcelona de Gaudí*, que veurà la llum durant el 2011.

Quant a la comercialització a través de professionals del sector turístic, s'ha

tancat el 2010 amb un increment del 7% respecte a l'any anterior, amb més d'un centenar de clients. D'aquests intermediaris, prop d'un terç fan vendes *on-line*.

Els usuaris dels productes turístics de Turisme de Barcelona durant 2010 han estat els següents:

Barcelona Bus Turístic: 1.925.226 (+0,62%)

Barcelona Card: 130.777 (+5%)

Mirador de Colom: 127.682 (-3,45%)

Catalunya Bus Turístic: 20.542 (+13%)

Barcelona Walking Tours: 15.201 (-10,1%)

Barcelona Pass 2010/2011(**): 6.980 (-9,70%)

Barcelona Bus Turístic Nit: 5.994 (-18,80%)

Arqueoticket: 312 (+38,10%)

Barcelona Mar: 310 (-47,37%)

Barcelona Metrowalks: 231 (-41,52%)

Barcelona Bici (**): 147 (-96,14%)

Audioguia *La Barcelona de Gaudí* (**): 142 (+105,80%)

(*) Gener-desembre 2010.

(**) Modificació del sistema de lloguer.

(***) Inici de funcionament 2009: agost.

8. Serveis d'Atenció al Turista (SAT)

El SAT ha col·laborat amb Barcelona Activa a través de la Casa d'Oficis amb vuit alumnes i amb un pla ocupacional extraordinari amb 21 participants. Gràcies a aquesta col·laboració hem tingut la presència de casaques vermelles durant tot l'any per reforçar el servei d'informació a les principals zones turístiques de la ciutat.

Cal destacar també, la col·laboració amb els cossos de seguretat amb la presència d'informadors/intèrprets a la comissaria del carrer Nou de la Rambla durant tot l'any i a la comissaria de plaça de Catalunya durant els mesos de juny a setembre.

D'altra banda, i com ja és habitual, també col·laborem de la mateixa manera amb Turisme Atenció Rambla amb la Guàrdia Urbana.

Enguany hem participat en trobades Escola-Empresa CETT, UAB i EUTM, tenint un total de 31 alumnes en contracte de pràctiques dels quals sis eren *estagières*. Cal dir com a novetat, que aquest 2010 hem comptat amb la col·laboració de la Universitat Rovira Virgili de Tarragona, tot acollint tres estudiants.

Activitat als punts d'informació de Turisme de Barcelona

Persones ateses: 2.843.417

Operacions realitzades: 3.127.885

Assistència a:

453 creuers

30 congressos (Alimentaria, Mobile World Congress, EIBTM...)

Durant el 2010, el SAT ha incorporat el servei de devolució d'IVA Global Blue al Centre d'informació de Turisme de Barcelona de la plaça de Catalunya.

Actualment el consorci disposa de 21 punts d'informació a tota la ciutat.



IV. ACCIONS DELS DEPARTAMENTS



1. Administració, Organització i Logística

Des del punt de vista de generació de recursos, l'exercici 2010 ha estat extraordinari amb un creixement dels ingressos per sobre del 10% respecte a l'any anterior. Una vegada més es confirma el gran potencial dels canals de comercialització de Turisme de Barcelona, especialment les oficines de turisme i la consolidació del canal *on-line* amb més de 150 articles a la venda.

Significar que la reestructuració dels promotors de carrer així com la creació de la figura del venedor de cues itinerant, han estat un èxit des del punt de vista de la gestió de les grans afluències de visitants que entren pel port de la ciutat.

També valorem molt positivament la reestructuració de l'àrea de Logística i Call Center, on les baixes de tres persones a jornada sencera s'han substituït per dues informadores de cap de setmana i festius, incrementant a la vegada l'horari d'atenció al turista de manera permanent en aquesta franja. És a dir, l'atenció del Call Center està activa, ara, tots els dies de la setmana de 8 a 20 hores, a excepció del 25 de desembre i de l'1 de gener.

S'han completat la primera i segona fase del projecte CRM, i s'han iniciat les accions de màrqueting relacional amb l'externalització de la coordinació d'aquest servei per tal de desenvolupar

la fase de comunicació amb el consumidor final.

Des del punt de vista d'inversions, s'ha fet un gran avanç en les obres de condicionament dels baixos del Mirador de Colom fins al punt que es podran fer operatius els primers mesos de 2011.

El 31 de desembre, amb la rescissió del conveni per part de la Generalitat i la Diputació, es va tancar l'oficina del Montseny. Es va finalitzar el contracte d'un dels informadors, es va recol·locar l'altre en el departament de Comunicació i Estratègia, en substitució de Maria Lluïsa Albarca, que es va jubilar.

També el desembre es va adjudicar la gestió del personal informador i tècnic del Barcelona Bus Turístic a un nou proveïdor de serveis, Magma Serveis Culturals, S.L., per un valor de 3,4 milions d'euros anuals, per un període màxim de cinc anys i amb una participació de set empreses.

Quant a la gestió administrativa, destacar també la gran tasca de l'equip que va absorbir, amb els mateixos recursos humans, l'increment d'activitat materialitzada amb l'administració d'un pressupost de quasi 38 milions d'euros que ha generat més de 20.000 assentaments comptables. S'ha de tenir en compte que cada assentament està suportat per

tot un expedient amb les seves peculiaritats. Destacar també la gran tasca en la gestió de morosos en un any complicat, sent la provisió per a aquest concepte de 20.000 euros.

Continuem l'aposta per la formació dels treballadors amb la subvenció de tots aquells cursos o seminaris que tinguin a veure amb el turisme i puguin ser aplicables a l'àmbit laboral. Durant l'any 2010, 28 persones han rebut la subvenció, que anava destinada sobretot al perfeccionament d'idiomes com l'anglès, el francès, l'italià i alemany, i s'han pagat seminaris a 10 treballadors més.

Es van celebrar eleccions sindicals amb un total de nou delegats elegits i adscrits a l'UGT. Tres d'aquests delegats han passat també a formar part d'un nou Comitè de Seguretat i Salut.

Enguany s'han actualitzat, un altre cop, totes les avaluacions de risc i els plans d'emergència de les nostres cabines i oficines d'informació i cues del BBT. Conseqüentment, s'ha realitzat la coordinació d'activitats amb les ETT's i empreses de serveis. Cal dir però que, com cada any, la principal tasca és la prevenció, ja que l'índex d'accidentalitat és molt baix. Per aquest motiu ens centrem a treballar campanyes de salut que consciencien i eviten possibles malalties i accidents.



Presentació a Xangai

Destacar que durant l'exercici, vam tenir una inspecció de treball en què l'inspector va posar l'accent en els contractes d'obra i servei que tenim referenciats a permisos i convenis per la ubicació de cabines o gestió compartida d'oficines de turisme com l'aeroport i el Montseny. Després de la preceptiva acta i el corresponent recurs, definitivament ens van sancionar amb 4.000 euros per la formació posterior a la contractació d'alguns treballadors i per la manca de nova formació en els més antics. Quant als contractes laborals, va proposar fer-ne dos indefinits d'un total de 25 revisats.

En el marc de la Responsabilitat Social Corporativa, concepte que engloba la contribució de les empreses en la millora mediambiental, social i econòmica, Turisme de Barcelona va editar un nou díptic, *Turisme de Barcelona: Una empresa que avança en la sostenibilitat*. Es tracta d'un exemplar que informa de les accions que iniciem des del consorci per avaluar i reduir els impactes mediambientals a nivell d'empresa i de ciutat, i postular-nos com una empresa més sostenible.

Finalment, un total 18 persones han col·laborat en el Projecte Idees, amb dues propostes aprovades.



SITC



SITC. Pink corner

2. Promoció/ Turisme Vacacional

S'han mantingut les accions de promoció per reforçar els mercats europeus, així com s'han dut a terme també accions a mercats de llarg radi i a mercats emergents.

Turisme de Barcelona ha organitzat durant 2010 missions de promoció turística de la ciutat amb la participació d'empreses del sector turístic local a Bèlgica, Holanda i Estats Units. També s'han dut a terme accions de promoció de Barcelona a Croàcia, Israel, Turquia, Brasil, Canadà, Dinamarca, Xina i França.

A part d'aquestes accions pròpies, s'ha participat en les presentacions i *workshops* organitzats per l'Agència Catalana de Turisme (sis mercats, 11 ciutats) i Turespaña (sis mercats, 11 ciutats). Així mateix, la Diputació de Barcelona ha participat també en diverses accions promocionals organitzades pel consorci.

Al llarg de l'any s'ha participat en 81 accions de promoció adreçades al segment vacacional: nou fires, 38 *workshops* i presentacions i 34 *fam trips*.

S'han mantingut les accions adreçades al mercat de creuers, segment que ha crescut un 9,13% respecte a 2009. El port de Barcelona ha rebut 2.347.883 passatgers en 839 escales de vaixells de creuer, que consoliden la capital catalana com a primer port de creuers d'Europa i quart del món. En qualitat de membres associats, s'ha assistit a l'Assemblea General de MedCruise celebrada a Cannes, que ha coincidit amb la fira Seatrade Mediterranean.

També s'ha treballat en la promoció de Barcelona com a ciutat organitzadora de grans esdeveniments esportius, així com en la promoció del turisme LGBT amb la participació amb un estand al Pink Corner dins el Saló Internacional de Turisme de Catalunya (SITC) celebrat a Barcelona. El 2010 s'ha col·laborat en reforç d'acollida i informació amb diferents esdeveniments adreçats al col·lectiu LGBT, com el PrideBarcelona i el Circuit Festival, i s'ha tornat a organitzar una sessió de formació sobre aquest segment dirigida al personal d'informació turística i Barcelona Bus Turístic.

3. Comunicació i Estratègia

El departament de Comunicació i Estratègia ha observat dues preocupacions principals al llarg de l'any, que ha combinat amb les línies de treball que desenvolupa regularment. Per una banda, ha endegat iniciatives pensades per prestigiar tant Turisme de Barcelona com la mateixa activitat turística de la ciutat, buscant fer pedagogia al voltant dels efectes positius que el turisme projecta sobre l'economia de la ciutat i del país. En segon lloc, ha procurat posar en marxa accions i iniciatives adreçades al consumidor final, tant local com forà, a qui es vol posar en coneixement, i en valor, l'acció promocional i comercial del consorci, així com l'oferta turística general de la ciutat.

El departament ha buscat la implicació de mitjans de comunicació i de determinades entitats per portar a terme aquesta activitat pedagògica sobre la tasca de Turisme de Barcelona. Per exemple, ha coorganitzat amb el diari *20 minuts* una Setmana de Participació Ciutadana centrada en el turisme, que es va aprofitar per assenyalar els beneficis del turisme sobre Barcelona. Així mateix, s'ha treballat amb les enquestes als ciutadans que polsen la percepció que, en general, tenen del turisme, també amb l'objectiu de detectar com en són de favorables els barcelonins al fet turístic de la ciutat. Anàlogament, la gestió de la política comunicativa general del consorci ha remat, aquest exercici, en aquesta mateixa direcció.

El front de les accions al consumidor final s'ha començat a *atacar* amb moderació, sempre a partir de la identificació de col·lectius determinats susceptibles de ser tocats, amb garanties i sense grans accions publicitàries indiscriminades, que exigeixen ingents quantitats de diners. Per exemple, i en referència al propi mercat interior, cal destacar la campanya d'estiu amb *El Periódico de Catalunya* al voltant del Mirador de Colom, que ha permès promocionar l'atracció entre la població de Catalunya mitjançant una densa campanya de difusió, i que va tenir el corol·lari en els 5.000 catalans que van pujar al mirador de la mà de Turisme de Barcelona i d'aquest rotatiu de la ciutat. De la mateixa manera, s'ha executat també accions d'aquest tipus a mercats internacionals, com la presentació de la ciutat a centenars de socis del Touring Club Italiano, en una línia de treball que tot just comença a caminar. També s'adreçava al consumidor final l'acció promocional amb els diaris regionals de l'Estat espanyol amb secció d'oci, a qui es va presentar també la destinació turística Barcelona, precisament amb la voluntat que ho transmetin després a les seves audiències.

En el transcurs de l'any, ha transmès a la societat les opinions i les novetats de Turisme de Barcelona mitjançant sis rodes de premsa i 17 comunicats, i ha treballat, així mateix, en la configuració del discurs general de l'organisme. Algunes d'aquestes notes de premsa també s'han adreçat als professionals de la comunicació d'altres països, amb l'objectiu que es parli internacionalment de Barcelona, en una tasca que s'ha arrodonit amb la recepció de 2.443 periodistes, majoritàriament estrangers.



Atenció d'una periodista estrangera (centre)

El departament desenvolupa també la tasca transversal de coordinació del Pla d'Empresa i del Full de Ruta del consorci, així com es responsabilitza de la plataforma d'opinió *d'Esmorza amb Turisme de Barcelona* i de publicacions corporatives com la *Memòria*, la sèrie *Barcelona Top Attractions* i el *newsletter Destinacion: Barcelona*.

Entre d'altres, elabora també documents d'anàlisi de l'empresa i del sector, com el DAFO anual i diversos informes de conjuntura. Aquest any ha estat rere la redacció dels informes de conjuntura mensuals que durant part de l'exercici s'han preparat per a l'àrea de Promoció Econòmica de l'Ajuntament. També analitza i proposa nous segments turístics a treballar en qualitat d'àrea encarregada de l'estratègia, conjuntament amb Direcció.

L'atenció d'informadors internacionals, amb 39 viatges col·lectius de premsa, ha contribuït a la redacció d'articles sobre Barcelona en premsa escrita per valor de més de 53,5 milions d'euros. Una fita per a la qual també han estat molt útils els 883 viatges de premsa individuals que s'han cursat des del l'àrea de premsa internacional, i que també requereixen dedicació i recursos.

4. Àrea de Màrqueting, Publicacions i Nous Programes

Des del departament de Màrqueting, juntament amb la col·laboració d'altres departaments del consorci, s'ha començat a desenvolupar una nova línia estratègica per promocionar Barcelona com a destinació sostenible. El programa ja té una primera publicació: *Barcelona Sustainable Tourism*.

L'àrea també està col·laborant en tot el nou desenvolupament d'estratègies de màrqueting relacional (CRM) que definiran les noves formes de relació i comunicació del consorci amb el client final.

Aquest any, s'ha de consignar la col·laboració de 145 anunciants i patrocinadors, que han tingut presència publicitària en els diferents suports del consorci, com ara catàlegs, plànols, fullets i espais a les oficines d'informació. Cal destacar que l'augment de col·laboradors es deu, principalment, a la publicació *Sales Guide 2010-2011*. Des del departament de Màrqueting també s'encarreguen els diferents elements promocionals de *merchandising* per a totes les accions desenvolupades pels diferents departaments.

S'ha editat enguany 102 publicacions, amb un total de 3.705.000 exemplars. Entre aquestes, destaca la producció de 750.000 exemplars del *Plànol Oficial de Barcelona* el qual ha incorporat, com a novetat, un apartat proseguit. Com cada dos anys, s'han editat dues de les publicacions més rellevants del consorci: la *Guia d'Informació Turística per a professionals 2010-2011*, així com la *Congress Guide 2010-2011*.

S'han editat catàlegs de promoció internacional de Barcelona per als mercats holandès, nord-americà, belga-francès, xinès i brasiler.

Igualment, s'ha gestionat 190 sol·licituds de fotografies, amb la cessió de 1.200 imatges. Així mateix, s'ha cedit la cartografia de Turisme de Barcelona a un total de set empreses.



5. Informàtica i Noves Tecnologies

L'any 2010 ha estat un any en què s'han finalitzat projectes que s'havien començat l'any anterior. En aquest sentit, podem dir que el web 2.0 visitbarcelona.com ha vist la llum. Aquesta primera presència a les xarxes socials per part de Turisme de Barcelona s'ha vist acompanyada per la creació dels canals propis a YouTube, Facebook i Twitter.

La migració dels servidors i continguts a les instal·lacions de Colt s'ha finalitzat satisfactòriament i ara el consorci compta amb unes infraestructures modernes i adaptades als nous projectes. Tot i això, aquesta migració ha penalitzat el desenvolupament d'alguns projectes i, així, s'haurà d'esperar al primer trimestre de 2011 per a veure finalitzats els projectes de remodelació del web professional de Turisme de Barcelona i el web específic d'informació d'accessibilitat als equipaments de la ciutat.

També aquest 2010 s'ha posat en marxa, en fase de producció, la nova base de dades de gestió interna, així com el sistema de gestió del màrqueting rela-

cional (CRM) que es va iniciar l'any anterior a nivell d'anàlisi. La definició de les accions a realitzar a través d'aquest nou canal farà que l'any 2011 puguem aprofitar aquesta tecnologia per adreçar-nos individualment al públic final.

A nivell estadístic podem parlar de xifres molt similars a les de l'any anterior quant a visites al web i d'un increment d'un 15% pel que fa a productes a la venda, arribant així als 139.

En l'àmbit de la botiga virtual s'ha fet un esforç per a millorar la seguretat en les transaccions i s'ha arribat a un acord amb una companyia per tal de filtrar i analitzar les transaccions amb targeta de crèdit i garantir que es compleixen una sèrie de mesures de seguretat encaminades a minimitzar l'impacte d'operacions fraudulentes.

Així mateix s'ha col·laborat amb la Diputació de Barcelona per tal de desenvolupar una central de reserves de càmpings.



www.visitbarcelona.com

6. Estudis i Estadístiques

Pel que fa a les accions realitzades pel departament d'Estudis i Estadístiques el 2010, en destaquen les següents novetats:

La signatura del conveni de col·laboració amb el Gremi d'Hotels de Barcelona en l'àmbit estadístic, que ha permès entre altres la unificació del qüestionari de l'Enquesta de conjuntura del sector hoteler que elabora Turisme de Barcelona des de 1989.

El treball realitzat amb l'Ajuntament de Barcelona i l'Idescat per tal d'identificar àmbits de col·laboració en l'elaboració i difusió d'estadístiques de turisme, en temes com el cens d'establiments hotelers de la ciutat.

Participació en el consell editor del *Benchmarking Report 2010* de l'European Cities Marketing (ECM), que ha assumit per primera vegada l'autoria d'aquest informe sobre les pernoctacions que genera el turisme urbà a Europa.

La incorporació de dades d'interès sobre impacte econòmic del turisme i nombre de visitants a la ciutat, fruit de treballs específics realitzats amb motiu del Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona, a les edicions d'abril i de juny de la publicació *Estadístiques de turisme a Barcelona*.

I d'altres com l'elaboració per tercer any consecutiu del primer Baròmetre sobre la percepció del turisme a la ciutat de Barcelona; la prioritització de la difusió *online* de les publicacions i treballs realitzats (<http://www.barcelonaturisme.cat/estadistiques>); o donant suport al departament de Productes Turístics en el disseny de la primera enquesta de satisfacció *on-line* de la Barcelona Card.

Finalment, destacar el suport que el departament ha rebut per part de diferents empreses de la ciutat, així com de la Delegació de Turisme de la Diputació de Barcelona.





V. PRESSUPOST



1. Estats financers

1.1 Liquidació del pressupost

El pressupost de Turisme de Barcelona per al 2010 va ser aprovat pel Consell General el 15 de desembre de 2009. Per a l'execució d'aquest pressupost, així com l'elaboració dels comptes anuals, han estat aplicats els principis de comptabilitat pública o, en el seu cas, els de comptabilitat privada generalment acceptats.

INGRESSOS

CONCEPTE	Tancament 2009	%	Pressupost inicial 2010	Tancament 2010	% tanc. 10/09	Variació tanc./inic.10	Variació tanc./inic.10
Logística i venda de productes i serveis <i>on-line</i>	1.284.666,97	3,7	1.400.000,00	1.130.446,26	3,0	-12,0	-19,3
Venda de prod. i serveis CITB	19.251.127,87	55,2	19.500.000,00	22.217.227,99	58,8	15,4	13,9
Venda d'altres productes i serveis	140.350,18	0,4	150.000,00	128.447,65	0,3	-8,5	-14,4
Venda de productes turístics	7.986.837,97	22,9	7.800.000,00	8.426.221,85	22,3	5,5	8,0
Total venda productes i serveis	28.662.982,99	82,1	28.850.000,00	31.902.343,75	84,4	11,3	10,6
Quotes i reinversions BCB	1.199.466,60	3,4	1.200.000,00	1.215.010,86	3,2	1,3	1,3
Quotes i ràpels BSL	194.377,04	0,6	190.000,00	186.626,92	0,5	-4,0	-1,8
Quotes Barcelona Sports, Premium i Cultura	29.600,00	0,1	65.000,00	72.952,29	0,2	146,5	12,2
Quotes Barcelona Gastronomia	101.614,75	0,3	110.000,00	114.737,81	0,3	12,9	4,3
Quotes Barcelona Card i Barcelona Pass	17.775,00	0,1	18.000,00	16.300,00	0,0	-8,3	-9,4
Quotes membres i reinversions	1.542.833,39	4,4	1.583.000,00	1.605.627,88	4,2	4,1	1,4
Participació fires i <i>workshops</i>	763.088,47	2,2	400.000,00	310.641,18	0,8	-59,3	-22,3
Patrocinis	137.950,00	0,4	121.000,00	142.000,00	0,4	2,9	17,4
Insercions publicitàries	181.308,04	0,5	495.000,00	473.727,31	1,3	161,3	-4,3
Publicitat i accions promocionals	1.082.346,51	3,1	1.016.000,00	926.368,49	2,5	-14,4	-8,8
Total ingressos propis	31.288.162,89	89,7	31.449.000,00	34.434.340,12	91,1	10,1	9,5
Ajuntament de Barcelona	1.142.000,00	3,3	1.142.000,00	1.142.000,00	3,0	0,0	0,0
Cambra de Comerç	1.081.821,80	3,1	1.082.000,00	1.083.121,80	2,9	0,1	0,1
Fundació Barcelona Promoció	60.101,21	0,2	60.100,00	60.101,21	0,2	0,0	0,0
Institucionals	2.283.923,01	6,55	2.284.100,00	2.285.223,01	6,05	0,1	0,0
Aportacions finalistes Ajuntament de Barcelona	757.750,00	2,2	740.000,00	740.000,00	2,0	-2,3	0,0
Aportacions Turespaña	200.000,00	0,6	6.000,00	0,00	0,0	--	-100,0
Aportacions Generalitat de Catalunya	64.000,00	0,2	40.000,00	79.722,70	0,2	24,6	99,3
Aportacions Diputació de Barcelona	196.514,31	0,6	92.000,00	124.430,35	0,3	-36,7	35,3
Subvencions finalistes	1.218.264,31	3,5	878.000,00	944.153,05	2,5	-22,5	7,5
Interessos de comptes bancaris	101.635,77	0,3	115.000,00	120.180,20	0,3	18,2	4,5
Total patrimonials	101.635,77	0,3	115.000,00	120.180,20	0,3	18,2	4,5
TOTALS PRESSUPOST	34.891.985,98	100	34.726.100,00	37.783.896,38	100	8,3	8,8

DESPESES

CONCEPTE	Tancament		Pressupost inicial 2010	Tancament		Variació		Variació tanc./inic.10
	2009	%		2010	% tanc. 10/09			
Personal laboral	3.872.709,44	11,2	4.000.000,00	3.980.639,96	10,9	2,8	-0,5	
Seguretat social empresa	903.730,64	2,6	920.000,00	910.404,14	2,5	0,7	-1,0	
Formació del personal	8.096,37	0,0	10.000,00	6.595,50	0,0	-18,5	-34,0	
Altres despeses socials	33.606,69	0,1	35.000,00	35.551,83	0,1	5,8	1,6	
Total personal	4.818.143,14	14,0	4.965.000,00	4.933.191,43	13,5	2,4	-0,6	
Arrendaments locals	247.484,12	0,7	250.000,00	250.463,76	0,7	1,2	0,2	
Arrendament màquines d'oficina	11.572,14	0,0	13.000,00	12.782,71	0,0	10,5	-1,7	
Manteniment edificis i altres construccions	36.572,26	0,1	40.000,00	33.082,41	0,1	-9,5	-17,3	
Manteniment mobiliari, maq., instal·lacions	29.689,34	0,1	25.000,00	26.120,73	0,1	-12,0	4,5	
Manteniment equips informàtics	16.531,11	0,0	16.000,00	13.011,68	0,0	-21,3	-18,7	
Material d'oficina no inventariable	49.944,68	0,1	45.000,00	35.973,38	0,1	-28,0	-20,1	
Energia elèctrica	78.223,16	0,2	60.000,00	75.645,25	0,2	-3,3	26,1	
Aigua	2.877,69	0,0	3.100,00	1.831,93	0,0	-36,3	-40,9	
Telecomunicacions	87.706,98	0,3	110.000,00	116.861,02	0,3	33,2	6,2	
Comunicacions postals	18.424,26	0,1	25.000,00	12.397,05	0,0	-32,7	-50,4	
Transports i missatgeria	76.757,94	0,2	70.000,00	73.021,95	0,2	-4,9	4,3	
Primes d'assegurances	5.411,66	0,0	13.000,00	16.701,63	0,0	208,6	28,5	
Assessories, nòmines i auditories	92.842,40	0,3	80.000,00	90.514,20	0,2	-2,5	13,1	
Serveis externs: neteja	90.800,26	0,3	101.000,00	92.381,75	0,3	1,7	-8,5	
Serveis externs: seguretat	64.527,86	0,2		0,00	0,0	-100,0	--	
Altres despeses generals	68.254,43	0,2	60.000,00	37.333,54	0,1	-45,3	-37,8	
Total despeses generals	977.620,29	2,8	911.100,00	888.122,99	2,4	-9,2	-2,5	
Màrqueting, publicitat, publicacions i esdeveniments	394.146,32	1,1	285.000,00	237.113,35	0,6	-39,8	-16,8	
Campanya especial de promoció i Pla Estratègic	521.569,54	1,5	400.000,00	257.741,41	0,7	-50,6	-35,6	
Premsa i Comunicació	80.512,90	0,2	50.000,00	42.581,74	0,1	-47,1	-14,8	
Informàtica i Noves Tecnologies	190.433,15	0,6	90.000,00	251.666,53	0,7	32,2	179,6	
Promoció i desenvolupament programes	2.861.611,97	8,3	2.440.000,00	2.310.521,61	6,3	-19,3	-5,3	
Total despeses promocionals	4.048.273,88	11,7	3.265.000,00	3.099.624,64	8,5	-23,4	-5,1	
Compres Productes Turístics	6.607.633,49	19,2	6.300.000,00	7.502.992,53	20,5	13,6	19,1	
Compres i promoció Oficines Turisme	16.115.102,76	46,7	16.600.000,00	18.429.419,75	50,3	14,4	11,0	
Logística, distribució i vendes <i>on-line</i>	1.004.118,25	2,9	1.000.000,00	937.805,99	2,6	-6,6	-6,2	
Total compres productes i prestació serveis	23.726.854,50	68,8	23.900.000,00	26.870.218,27	73,3	13,2	12,4	
Interessos i despeses préstec ICF	497.488,55		1.500.000,00	467.511,51		-6,0	-68,8	
Transferències empreses i organismes	189.239,82	0,5	135.000,00	153.472,23	0,4	-18,9	13,7	
Inversions	232.254,07	0,7	50.000,00	249.391,90	0,7	7,4	398,8	
TOTALS PRESSUPOST	34.489.874,25	100	34.726.100,00	36.661.532,97	100	6,3	5,6	
RESULTAT PRESSUPOSTARI	402.111,73			1.122.363,41				

1.2 Anàlisi de la liquidació del pressupost

Ingressos:

El pressupost de Turisme de Barcelona ha estat liquidat a 31 de desembre de 2010 amb uns ingressos corrents de 37,8 milions d'euros. Aquesta xifra representa un increment del 8,3% sobre el liquidat l'exercici anterior i del 8,8% sobre el pressupost inicial.

Des del punt de vista pressupostari, el 2010 ha estat un any extraordinari quant a la generació de recursos propis tant a través dels canals de comercialització de productes i serveis destinats als consumidors finals, amb un increment del 11,3% respecte al 2009, com les partides de quotes de membres i reinversions amb un increment del 4,1%, tot tenint en compte que no s'ha aplicat cap increment de l'IPC.

Pel que fa a la venda de productes i serveis, la política d'ampliació de l'oferta a través de la plataforma virtual -es van incorporar 54 noves referències- està donant més solidesa als canals i incrementant exponencialment els ingressos, sobretot a través de les Oficines de Turisme amb un creixement del 15,4%. En l'aspecte negatiu, cal ressenyar el retrocés de les vendes *on-line* (-12%) motivat per una sèrie de mesures anti-frau posades en marxa a principis de l'exercici.

Referent a les quotes de membres, el nou programa de Cultura i Lleure, juntament amb la consolidació de Gastronomia i Premium, són els que més recursos aporten al creixement.

A les partides de publicitat i accions promocionals hi ha hagut un decrement del 14,4% motivat per l'impacte que va tenir el 2009 la celebració del congrés d'ABTA amb uns ingressos de més de cinc-cents mil euros. No obstant això, la partida d'insercions publicitàries s'ha incrementat un 161,3% per la potència dels suports bianuals, la *Congress* i la *Sales Guide*.

Destacar també en l'aspecte negatiu les subvencions finalistes amb un decrement del 22,5% bàsicament per les aportacions el 2009 de Turespaña (200.000 euros) i la Diputació de Barcelona, amb 23.000 euros al Pla Estratègic i 46.400 euros a l'assemblea d'ABTA.

Despeses

Quant a les despeses pressupostàries, el tancament de l'exercici ha estat de 36,7 milions d'euros amb un increment del 6,3% respecte al tancament del 2009.

El capítol de personal s'ha incrementat en un 2,4% respecte a l'anterior a conseqüència de la consolidació de quatre llocs de treball i al creixement dels incentius referenciats en els ingressos. Destacar que no es va aplicar cap increment d'IPC.

Les despeses generals s'han reduït un 9,2% a conseqüència d'una sèrie de reajustaments i sobretot per la rescissió del contracte de seguretat.

Les despeses promocionals també s'han reduït un 23,4% a causa fonamentalment de la provisió que es va fer d'una reserva de 866 milers d'euros per a l'amortització de capital del préstec de l'ICF relacionat amb Spanair.

Les partides de compres i de productes i serveis s'han incrementat el 13,2% en consonància amb l'increment dels ingressos relacionats amb aquestes compres.

Pel que fa referència a les transferències a empreses i organismes, el més destacable del 2010 són els 125.000 euros a l'Agència Catalana de Turisme. El 2009 s'havia fet una aportació de 170.000 euros a ITICSA per cobrir aspectes tributaris i despeses generals.

El resultat pressupostari ha estat d'**1.122.363,41€** que, una vegada feta una provisió de **866.408,31€** per a la possible depreciació de la inversió relacionada amb Spanair, deduïdes les inversions i incorporades les despeses i ajustaments no pressupostaris (amortitzacions, periodificacions i altres provisions), dona un resultat d'explotació positiu de **327.905,02 €**.

1.3 Balanç i compte d'exploració

BALANÇ DE SITUACIÓ A 31/12/2010

ACTIU		
Immobilitzacions immaterials		47.814,17
Aplicacions informàtiques	258.834,40	
Altres immobilitzats immaterials	203.526,04	
Amortitzacions	(414.546,27)	
Immobilitzacions materials		1.570.161,30
Terrenys	107.701,44	
Construccions	2.921.881,96	
Mobiliari	198.053,94	
Equips per al processament d'informació	317.786,85	
Elements de transport	51.554,43	
Amortitzacions	(2.026.817,32)	
Inversions financeres permanents		14.258.677,52
Inversions financeres permanents en capital	15.005.000,00	
Valors renda fixa	100.000,00	
Fiances i dipòsits constituïts a llarg termini	20.085,83	
Provisions	(866.408,31)	
Existències		239.373,61
Existències	290.831,35	
Provisions	(51.457,74)	
Deutors		4.942.566,44
Deutors	4.962.614,78	
Provisions	(20.048,34)	
Inversions financeres temporals		7.869.151,40
Interessos a curt termini de valors de renda fixa	63.131,51	
Altres inversions i crèdits a curt termini	7.628.000,00	
Fiances i dipòsits constituïts a curt termini	85.694,89	
Tresoreria		817.177,85
TOTAL ACTIU		29.744.922,29

PASSIU

Fons propis		6.554.310,53
Patrimoni	601.012,10	
Patrimoni en adscripció	33.211,97	
Resultats d'exercicis anteriors	5.592.181,44	
Resultats de l'exercici	327.905,02	
Creditors a llarg termini		12.780.170,94
Deutes amb entitats de crèdit	12.780.170,94	
Creditors a curt termini	9.924.081,81	
Deutes amb entitats de crèdit	817.691,00	
Fiances a curt termini		
Creditors	8.647.517,90	
Administracions Públiques	412.632,91	
Altres creditors	46.240,00	
Ajustos per periodificació		486.359,01
Despeses diferides	486.359,01	
TOTAL PASSIU		29.744.922,29

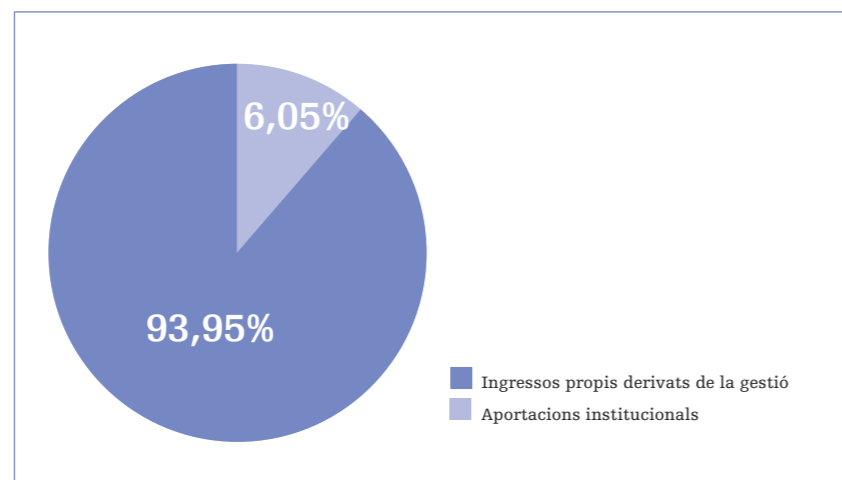
COMPTE DE RESULTATS A 31/12/2010

INGRESSOS D'EXPLOTACIÓ		37.743.726,52
Vendes de productes i serveis	26.023.092,75	
Gestió de serveis	5.837.873,69	
Quotes i ràpels membres	1.607.401,68	
Publicitat, patrocini i altres accions promocionals	925.802,14	
Transferències corrents	3.229.376,06	
Interessos de dipòsits	120.180,20	
DESPESES D'EXPLOTACIÓ		35.784.546,78
Consums		21.786.721,04
Existències inicials	264.103,45	
Compres de mercaderies	21.804.038,00	
Compres d'altres aprovis. embalatges	9.410,94	
Existències finals	290.831,35	
Despeses		13.997.825,74
Arrendaments i cànon	323.911,43	
Reparacions i conservació equips informàtics	174.416,62	
Serveis de professionals independents	5.106.749,37	
Transports	368.512,33	
Primes d'assegurances	15.269,79	
Publicitat, estudis i accions promocionals	2.192.254,45	
Subministraments	79.726,74	
Comunicacions i altres serveis	569.973,08	
Tributs de caràcter local	631,39	
Sous i salaris	3.980.639,96	
Cotitzacions socials a càrrec de l'empresa	910.254,14	
Altres despeses socials	122.014,16	
Transferències corrents	153.472,28	
Marge brut		1.959.179,74
Despeses financeres		556.468,94
Interessos de deutes a llarg termini	467.511,51	
Altres despeses financeres	88.957,43	
Amortitzacions i provisions		1.120.255,92
Amortització de l'immobilitzat immaterial	26.792,65	
Amortització de l'immobilitzat material	186.970,09	
Dotació a la provisió de l'immobilitzat material	895,92	
Dotació a la provisió d'existències	35.039,87	
Dotació a la provisió per insolvències	4.149,08	
Dotació a la provisió per valors a llarg termini	866.408,31	
Resultat net		282.454,88
Resultats extraordinaris		19.064,22
Pèrdues procedents de l'immobilitzat material	-1.648,05	
Ingressos aportació capital per immobilitzat	8.666,59	
Despeses extraordinàries	-96,30	
Beneficis procedents de l'immobilitzat material	1.965,52	
Altres ingressos i beneficis d'exercicis anteriors	10.176,46	
Resultat de la cartera de valors		28.027,88
Ingressos de participacions en capital	28.027,88	
Modificacions de drets i obligacions. Exercicis tancats		-1.641,96
Pèrdua per la modificació d'obligacions de pressupostos tancats	-16.397,50	
Benefici per la modificació d'obligacions de pressupostos tancats	10.232,35	
Benefici per la modificació de drets de pressupostos tancats	4.523,19	
Resultats de l'exercici		327.905,02

1.4 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.

Naturesa de l'ingrés	Import	%
Aportacions institucionals	2.285.223,01	6,05
Ingressos propis derivats de la gestió	35.783.896,38	93,95
TOTAL INGRESSOS	37.783.896,38	100,00



Nota: Els estats financers han estat auditats per l'auditora RSM Gassó auditores.





VI. ÒRGANS DE GOVERN I DE DIRECCIÓ



Consell General, el 31/12/10

President

Vicepresident 1r

Vicepresident 2n

Vicepresident 3r

Vocals

Alcalde de Barcelona

Cambrà de Barcelona

Ajuntament Barcelona

Fundació Barcelona Promoció

Ajuntament de Barcelona

Jordi Hereu i Boher

Miquel Valls i Maseda

Jordi W. Carnes i Ayats

Jordi Clos i Llombart

Pere Alcober i Solanas

Emma Balseiro i Carreiras

Assumpta Escarp i Gibert

Mateu Hernández i Maluquer

Joaquim Mestre i Garrido **

Ramon Nicolau i Nos *

Jordi Portabella i Calvete

Sònia Recasens i Alsina

Màrius Rubert i Català

Joan Torrella i Reñé

Cambrà de Barcelona

Joan Gaspart i Solves ***

Francisco Carnero i Benítez ***

Gaietà Farràs i González ***

Pedro Fontana i García***

Pau Herrera i Fontanals***

Enric Lacalle i Coll ***

Miquel Martí i Escursell ***

Javier Pérez-Farguell ***

Lluís Sans i Mercè ***

Santiago Soteras i Calabuig ***

Mercedes Tarrazón i Rodón ***

Lluís Vendrell i Pedrola ***

Fundació Barcelona Promoció

José A. Díaz i Salanova

Ramon Masià i Martí

Josep Morell i Miró

Director General

Secretari

Auditor

Representant de la Generalitat de Catalunya

Membre sense vot

Observadors

Pere Duran i Vall-llossera

Guerau Ruiz i Pena

Ramon Rexach i Isarre

Joan Carles Vilalta i Serrano

Xavier Carbonell i Roura

Josep Adell i Antonio

Albert Agustí i García-Navarro ****

José Alberto Carbonell i Camallonga****

Agustín Cerdón i Barrenechea ****

Fernando Echegaray i del Pozo ****

Joana Homs i Ros

Xavier Illa i Ruiz

Juan Francesc Marco i Conchillo ****

Jordi Mestre i Masdeu

Joan Molas i Marcellés

Luis Carmelo Pérez i Villar

Carles Ruiz i Novella ****

Durant el 2010, el Consell General es va reunir en dues ocasions: el 15 de juny i el 20 de desembre.

Nota:

(*) Nomenat com a representant de l'Ajuntament en data 13-05-2010

(**) Nomenat com a representant de l'Ajuntament en data 29-04-2010

(***) Nomenats com a representants de la Cambrà en data 28-10-2010

(****) Membres observadors proposats per l'Ajuntament de Barcelona i aprovats en Comitè Executiu en data 20-12-2010

Comitè Executiu, el 31/12/10

President

Joan Gaspart i Solves

Vicepresident 1r

Jordi William Carnes i Ayats

Vicepresident 2n

Jordi Clos i Llombart

Director General

Pere Duran i Vall-llossera

Secretari

Guerau Ruiz i Pena

Auditor

Ramon Rexach i Isarre

Vocals

Gaietà Farràs i González*

Mateu Hernández i Maluquer

Ramon Masià i Martí

Javier Pérez-Farguell*

Jordi Portabella i Calvete

Santiago Soteras i Calabuig*

Joan Torrella i Reñé

Representant de la Generalitat de Catalunya

Joan Carles Vilalta i Serrano

Membre sense vot

Xavier Carbonell i Roura

Membres observadors

Josep Adell i Antonio

Albert Agustí i García-Navarro **

Emma Balseiro i Carreiras

José Alberto Carbonell i Camallonga **

Francisco Carnerero i Benítez

Agustín Cerdón i Barrenechea **

Fernando Echegaray i del Pozo **

Pau Herrera i Fontanals

Joana Homs i Ros

Xavier Illa i Ruiz

Juan Francisc Marco i Conchillo **

Miquel Martí i Escursell

Joaquim Mestre i Garrido

Jordi Mestre i Masdeu

Luis Carmelo Pérez i Villar

Sònia Recasens i Alsina

Carles Ruiz i Novella **

Lluís Sans i Mercè

Lluís Vendrell i Pedrola

Comitè del Barcelona Convention Bureau, el 31/12/10

President:

Miquel Martí i Escursell
President de Moventia

Vocals:

Pere Duran i Vall-llossera
Director General de Turisme de Barcelona

Airy Garrigosa i Laspeñas
Directora del programa BCB de Turisme de Barcelona

Miquel Fuertes i Bertolí
Representant de Fira de Barcelona

Jordi Clos i Llombart
President del Gremi d'Hotels de Barcelona

Manel Casals i Saborit
Secretari General del Gremi d'Hotels de Barcelona

Representant dels hotels:

Roberto Torregrosa
Cap de Zona 5 i especials - HUSA*

Representant de restauració i càtering:

Amaro Redondo
Cap de Màrqueting i Vendes del Grup Gavina

Representant de transports:

Rafael Zarza
Director General d'Avant Grup

Representant d'agències de viatges:

Elisabeth Martínez
Directora d'Iberoservice Incentives

Representant d'Organitzadors Professionals de Congressos:

Guillermo Fuster
Director General de Unicongress

Representant d'Empreses de Serveis Auxiliars: Varis

Neus Callís
Icono Serveis

Representant d'empreses de serveis auxiliars: tècnics

Jordi Aragonés
Director de Wall Video

Representant d'oferta complementària:

Andreu Mateu
Director General de Dreams & Adventures

Representant d'auditoris:

Jose Ignacio Tejedor
Director Gran Hotel Rey Don Jaime

Representant d'organitzadors d'esdeveniments:

Roser Tiana
Directora general d'Interprofit

Poden assistir a les reunions amb veu i sense vot:

Representant a nivell tècnic de la Cambra de Comerç:

Maria Segarra i Mateu
Directora de Comerç, Turisme i Serveis

Durant el 2010, el Comitè Executiu es va reunir en deu ocasions: 26 de gener, 23 de febrer, 23 de març, 27 d'abril, 25 de maig, 15 de juny, 15 de juliol, 25 d'octubre, 23 de novembre i 20 de desembre.

Nota:

(*) Nomenats com a representants de la Cambra en data 28-10-2010

(**) Membres observadors proposats per l'Ajuntament de Barcelona i aprovats en Comitè Executiu en data 20-12-2010

El 2010 el Comitè del BCB es va reunir en dues ocasions: el 7 de juny i el 22 de novembre.

Comitè del Barcelona Shopping Line, el 31/12/10

President

Lluís Vendrell i Pedrola
Unión Suiza

Vocals

Pere Duran i Vall-Ilossera

Santiago Pagès i Martí
(Secretari del Comitè)
Turisme de Barcelona

Jorge Bernárdez
Poble Espanyol

Gerard Cutal i Pedra
L'illa Diagonal

Gaietà Farràs i González
Gremi de Restauració

Benito Garcia i Débora
Benito Sports

Vicenç Gasca i Grau
Fundació Barcelona Comerç

Gabriel Jené i Llabrés
La Mallorquina

Santiago Martín i Subirats
Barna Centre

Joan Oliveras i Bagués
Joieria Bagués

Maria Oliver i Sust
Conti

Jordi Pintó i Comas
El Corte Inglés

Lluís Sans i Mercé
Santa Eulàlia

Jordi Serra i Riu
CatalunyaCaixa

Carme Servitje i Mauri
Pâtisseries Mauri

Ignasi Vives i Ibern
Bulevard Rosa

Membre sense vot

Esther Pla i Simón
Verónica Rodríguez i Izaguirre
Turisme de Barcelona

Durant el 2010 el Comitè del Barcelona Shopping Line es va reunir el 28 de gener.

Comitè del Barcelona Sports, el 31/12/10

President

Joan Gaspart i Solves

Institucions

Jordi Mumburú
*Representant territorial de Barcelona,
Secretaria General de l'Esport – Generalitat
de Catalunya*

Francesc Vila i Albet
*Comissionat per a Turisme – Diputació de
Barcelona, Delegació de Turisme*

Sergi Pujalte i Garcí
*Gerent de l'Institut Barcelona Esports –
Ajuntament de Barcelona*

Entitats membres

Jordi Mateu
Circuit de Catalunya

Mònica Barra
Comitè Organitzador Barcelona 2010

Andor Serra i Merckens
*Fundació Navegació Oceànica-Barcelona
World Race*

Xavier Boixeda
FC Barcelona

Sergio Fernández i Rueda
Mundo Deportivo

Raúl Ciprés
RCD Espanyol

Joan Marín
Reial Club Nàutic de Barcelona

Elisabeth Ruiz
Reial Club de Polo de Barcelona

Josep M^a Casas
Reial Club de Tennis Barcelona – 1899

Juan Porcar i García
R.P.M. – Racing

Turisme de Barcelona

Pere Duran i Vall-Ilossera
Director General

Josep Anton Rojas i Diago
Director de Promoció

Mònica Solés i Rovira
Departament de Promoció

Durant l'any 2010 els membres del programa es van reunir el 28 d'octubre.

Comitè del Barcelona Premium, el 31/12/10

President

Lluís Sans
Gerent de Santa Eulàlia S.A.

Representant d'agències de viatges

Elisabeth Martínez
Directora d'Iberoservice Incentives

Representant dels hotels

Lourdes Gaude
*Directora de Vendes i Màrqueting de l'Hotel
Mandarin Oriental Barcelona*

Anna Pons
*Directora Comercial i Màrqueting de l'Hotel
Clarís i dels apartaments Suites Avenue*

Representant de transports

Òscar Matons
Gerent de Blai Limousines

Turisme de Barcelona

Pere Duran i Vall-Ilossera
Director General

Verónica Rodríguez Izaguirre
Directora de Màrqueting i Barcelona Premium

Zaira Pemas Sanz
*Departament de Màrqueting i Barcelona
Premium*

El 2010 el Comitè del Barcelona Premium es va reunir en quatre ocasions: l'11 de maig, el 28 de juliol, el 20 d'octubre i el 21 de desembre.

Comissió Econòmica, el 31/12/10

Membres

Javier Pérez-Farguell (President)
 Ramon Rexach i Isarre
 Pere Duran i Vall-llossera
 Abel Pérez i Freijo

Comitè de Direcció, el 31/12/10

Direcció General

Pere Duran i Vall-llossera

Adjunta de Direcció / Estudis i Estadístiques

Joana Homs i Ros

Comunicació i Estratègia

Gabriel Guilera i Rico

Administració i Organització / Logística

Abel Pérez i Freijo

Nous Programes / Gastronomia / Cultura i Lleure

Manel Casanovas i Pagès

Promoció / Turisme Vacacional / Sports

Josep Anton Rojas i Diago

Barcelona Ciutat de Compres

Santiago Pagès i Martí

Barcelona Convention Bureau

Airy Garrigosa i Laspeñas

Productes Turístics

Mònica Terol i Judas

Serveis d'Atenció al Turista

Romina Sans i Masip

Informàtica i Noves Tecnologies

David Leànez i Morilla

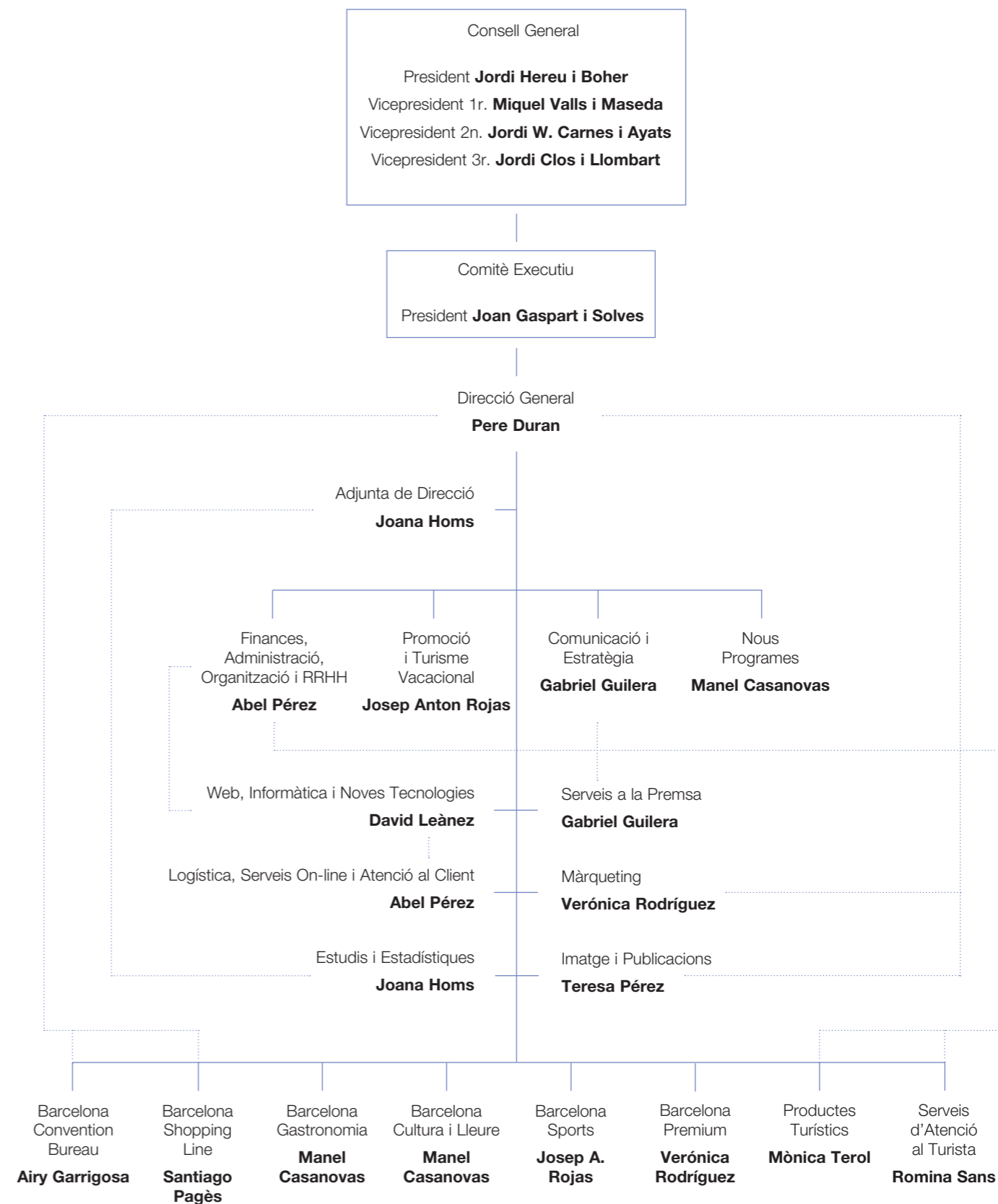
Màrqueting / Barcelona Premium

Verònica Rodríguez i Izaguirre

Imatge i Publicacions

Teresa Pérez i Parés

Organigrama





RESUMEN EN CASTELLANO



I. ACTIVIDADES GENERALES

1. Promoción de ciudad

1.1 El equilibrio entre la tarea promocional, la obtención de recursos y la implicación empresarial

Durante 2010 se pudo hacer una buena promoción de ciudad. Los números así lo avalan: Se produjeron 68 viajes de familiarización, más que los de los dos años anteriores, y muy por encima de los 45 que se preveían inicialmente. La consolidación del programa Barcelona Premium está detrás de este incremento de actividad, con la tramitación de hasta 21 grupos.

También en cuanto a grupos, se siguió apostando por los viajes de prensa y por la recepción de profesionales de la información de todo el mundo. Finalmente, llegaron más periodistas que los imaginados, con la organización también de más *press trips* que los que recogía inicialmente el *Plan de Empresa*. Lejos, no obstante, los escenarios anteriores a la crisis. Con todo, se puede reflexionar sobre el hecho de que llegaron menos periodistas que en años pasados, pero se obtuviera como resultado una *publicity* mayor, en un ejercicio que, en este sentido, habrá separado el grano de la paja.

En cuanto a la promoción *in situ*, en los mercados de origen, destacan los 51 *workshops* y presentaciones de la ciudad, que mantienen este formato promocional como uno de los más utilizados por el consorcio. Las ferias, en cambio, por la crisis y por la idoneidad a la baja de este formato, se dejaron durante 2010 en un segundo plano.

Por otra parte, se disparó el número de las visitas comerciales, que superaron las 300 referencias. A causa de la situación de crisis, fue necesario recurrir al contacto personalizado, a la visita cara a cara, para promocionar Barcelona y el conjunto de su oferta turística. El Barcelona Convention Bureau es el principal usuario de este tipo de promoción, con 240 contactos personales realizados durante 2010.

A pesar de la crisis, y la consiguiente tentación de recortar gastos que planea sobre las empresas, Turisme de Barcelona cerró el año con, más o menos, el mismo número de miembros colaboradores y manteniendo la cifra de empresas que apoyan financieramente al consorcio. Hay que interpretarlo como un éxito en la gestión de cada uno de los programas del organismo, así como el reconocimiento de Turisme de Barcelona como un valor refugio, como una referencia con la que, en años de crisis, conviene mantener relaciones y acuerdos. El mantenimiento del número de miembros se tradujo, también, en la consolidación de la aportación económica que llega directamente de las empresas; una aportación que constituye la validación real, en la práctica, del modelo público-privado de Turisme de Barcelona.

Desde un prisma global, el año acabó funcionando; y bien. La llegada de turistas y el incremento de facturación del consorcio fueron aumentando gradualmente la confianza del organismo, que completó el año con la edición y distribución de más ejemplares de publicaciones que los previstos, y que los registrados 12 meses atrás. En estos soportes propios, análogamente, se consiguió incrementar también el número de anunciantes y patrocinadores, que se acercó a los de dos ejercicios atrás.

Por lo que respecta a la respuesta de las empresas, del sector, de la demanda y los resultados de la comercialización de productos, se consiguió incrementar el porcentaje de financiación imputable a la generación de recursos propios, que, así, se situó ya en el 93,9%, prácticamente un punto por encima de la participación de 2009. La situación de crisis, la caída de precios generalizada del sector y el descenso de algunos mercados tan importantes como el británico no fueron suficiente motivo para frenar el capítulo de la generación de recursos propios, que se acercó ya al 95%.

La web de Turisme de Barcelona fue uno de los protagonistas de la acción promocional y comercial del año, como ya viene siendo habitual en los últimos ejercicios. En cuanto a visitas, se calcula que 2011 será el año del salto adelante definitivo, de manera que se superará la barrera de los dos millones de visitantes por primera vez. El portal es la expresión del alma comercial y empresarial del consorcio. Así hay que entender un indicador que se ha incorporado este año al *Plan de Empresa*: el del número de empresas cuyos productos se comercializan; pues bien, prácticamente se venden productos de 600 empresas de la ciudad, en lo que constituye un claro ejemplo, bien nítido, del efecto directo que tiene el consorcio y su actividad sobre las empresas que ofrecen servicios y productos a los visitantes de Barcelona.

Por consiguiente, la propia actividad de Turisme de Barcelona contribuye a generar ingresos para las empresas y, asimismo, influye en algunos de los resultados concretos del *Plan de Empresa*. Es el caso de la celebración de la Barcelona Restaurant Week, que está detrás del incremento exponencial del número de visitas que se documentaron en el apartado de gastronomía de la web.

1.2 Resultados de los productos de Turisme de Barcelona

A pesar de la coyuntura económica actual, que conlleva que los visitantes viajen con presupuestos más reducidos y que, consecuentemente, limiten sus gastos, casi todos los productos y servicios estrella de Turisme de Barcelona han aumentado, en algunos casos ligeramente y en otros de forma más significativa, sus usuarios.

El producto insignia de Turisme de Barcelona y el que tiene más demanda de todos los que conforman su cartera, el Barcelona Bus Turístic, experimentó una ligera mejora respecto al año anterior, con 1.925.226 billetes vendidos el año 2010. En la misma línea de producto, también destacó, con

una evolución muy positiva, el Catalunya Bus Turístic. Los usuarios de este aumentaron de manera bastante notable, el 13%, hasta alcanzar la cifra de 20.542.

La Barcelona Card, que es la cuarta tarjeta más vendida de estas características en Europa, es otro producto que experimentó un importante incremento, con un crecimiento del 5% respecto a 2009. Más de 130 000 visitantes adquirieron la tarjeta durante el año 2010, frente a los 125 000 de 2009 y de años anteriores, como 2008. Se trata, sin duda, de un producto turístico de gran aceptación entre los visitantes, como corrobora su evolución continua y creciente.

Por otra parte, el Mirador de Colón obtuvo buenos resultados, pues lo visitaron 127 682 usuarios, cifra similar a la de 2009. Sin embargo, los Barcelona Walking Tours, las rutas temáticas guiadas a pie por la capital catalana, rompieron la evolución positiva de los últimos años y sufrieron un leve retroceso respecto al año 2009. No obstante, estas visitas guiadas mantienen la atención y el interés de los turistas.

1.3 Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona

En 2010 se completó la elaboración del Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona, un proceso de reflexión que buscaba garantizar la sostenibilidad y la continuidad del éxito turístico barcelonés. Una vez elaborado el *Diagnóstico Estratégico*, se elaboró la *Propuesta Estratégica - Programa de Actuación 2010-2015*, que desarrolla los objetivos relacionados con el perfeccionamiento del encaje entre turismo y ciudad, así como la mejora competitiva de la actividad turística de Barcelona.

2. Actividad turística en Barcelona

2.1 Evolución de la actividad turística 1990-2010

Véase I, pág. 15

2.2 Análisis de la actividad turística del año

En 2010, la actividad turística en Barcelona vivió el año de la recuperación, de la plena ocupación. La cifra de turistas alojados en hoteles se recuperó, en el acumulado del año, el 10% respecto al ejercicio anterior. En un volumen que, incluso, superó los registros alcanzados antes de la crisis, en 2007, el curso de todos los récords en la ciudad de Barcelona.

Es el mismo comportamiento que presentaron las pernoctaciones que, a su vez, se revalorizaron también alrededor del 10%, hasta superar la barrera de los 14 millones de noches de hotel facturadas, una cifra que no se había alcanzado nunca. Por lo tanto, la ocupación hotelera también fue al alza, con un aumento de 2,3 puntos respecto al resultado de 2009. Este indicador, uno de los principales del sector

del alojamiento junto con el precio, se situó en el acumulado anual en el 74,75%, por encima tanto de la cifra de 2009 como de la previsión fijada para este año en el *Plan de Empresa* de Turisme de Barcelona para este ejercicio.

Así pues, la demanda respondió en la ciudad. Incluso en tiempos de fuerte crisis económica, hubo turistas para Barcelona, con récord histórico de pernoctaciones y también de visitantes. En este sentido, hay que destacar el valor del esfuerzo, en cuanto a comercialización y precios, del sector del alojamiento, que ha mantenido, e incluso aumentado, la competitividad del sector. También respondió la oferta, que no paró de crecer. Así, en un año de colapso económico internacional y, especialmente, de la economía catalana, la cantidad de habitaciones de hotel de Barcelona aumentó el 1,9%, hasta superar las 61.600 camas.

Por su parte, el turismo de reuniones mejoró resultados, tanto los de 2009 como las previsiones hechas para el año 2010, en cuanto al número de delegados, que volvió a alcanzar la cifra de 600.000 profesionales. Una buena salud compartida también por el subsegmento del turismo de cruceros, que batió, un año más, su récord, con un total de 2.350.283 pasajeros; eso significa un aumento del 9,2%, en consonancia con el comportamiento global del conjunto del sector en la ciudad.

La reanimación sectorial se tradujo también en la actividad del aeropuerto, que vivió un incremento del 6,5%, en su mayor parte imputable al pasaje de los vuelos internacionales.

A más visitantes, más posibles usuarios de equipamientos culturales y de ocio de la ciudad. De hecho, esta es la prueba que documenta el ligero incremento de las personas usuarias de los principales equipamientos de la ciudad, que vieron aumentada su actividad en el 1%, lo que probablemente se haya traducido también en un aumento similar en cuanto a facturación.

Y es que, en cuanto a repercusión económica directa del sector sobre la economía local, hay que consignar que el gasto del turismo internacional mediante tarjeta de crédito experimentó un alza, más que notable, del 14,4%, con un total de 1.602 millones de €.

2.3 Análisis del gasto mediante tarjeta de crédito del turismo internacional en Barcelona

El año 2010 fue el de la recuperación del *shopping* internacional y, por lo tanto, el de la consolidación definitiva de Barcelona como ciudad de *shopping*.

Como ocurrió en 2009, el año 2010 presentó dos etapas bastante diferenciadas: en el primer semestre, el crecimiento fue moderado, pero en el segundo semestre, el del turismo vacacional, el crecimiento pasó a ser de dos dígitos con el 2 en las decenas. Además del crecimiento, la participación en el total del gasto realizado por los turistas y visitantes extranjeros fue subiendo en el transcurso del año, para finalizar con

una media del 33,85%, frente al 32,92% del año anterior. El mes de mayor participación fue diciembre, con el 38,42%, lo que indica que el turismo de *shopping* fue muy significativo y que la Campaña *Christmas Shopping* resultó efectiva. El mes con un valor absoluto más elevado fue agosto, que, además, consiguió una participación del 34,9% y un crecimiento del 25,3%.

En el primer semestre, el crecimiento fue del 9,22%, y en el segundo, del 24,64%. El resultado final del año supuso un crecimiento del 17,7% y una cifra de ventas, según este indicador que son las tarjetas de crédito internacionales, de 542.651.403€. La adaptación de los precios de la oferta con la demanda así como el entorno urbano, son componentes que seducen a los turistas y visitantes extranjeros a la hora de hacer *shopping* en la ciudad y muy específicamente en el Shopping Line de Barcelona, único en el mundo por su continuo comercial y por la mezcla positiva de cultura, arquitectura, comercio, gastronomía y servicios. El gasto realizado en Barcelona por parte de los turistas y visitantes extranjeros, si se analiza en función del indicador de la tarjeta de crédito, siguió siendo el doble que el de la capital del Estado, a pesar de los esfuerzos publicitarios y de todo tipo que en ella se llevan a cabo para ganar participación en el mercado.

Siempre hemos señalado la importancia de los vuelos intercontinentales a la hora de atraer tanto los turistas de América como los de los otros continentes. Lo es todavía más ahora que Europa sufre una situación económica compleja, en la que la deuda soberana crece por encima de lo que se considera adecuado y, por lo tanto, sus ciudadanos, más del 70% de nuestros visitantes, reconsideran sus destinos turísticos.

En definitiva, la Europa comunitaria es importante para el destino Barcelona, pero también hay que conseguir, y este fue el objetivo de 2010, que de otras nacionalidades de distintos continentes se desplacen al territorio catalán y hagan *shopping* en él, y, en concreto, a la ciudad de Barcelona y a su Shopping Line; por supuesto, sin dejar de lado la importancia de los barrios con sus correspondientes ejes comerciales, que identifican nuestra ciudad y la diferencian de otras urbes del mundo.

3. Plan de empresa 2010-2011

El 20 de diciembre se presentó al Consejo General la revisión y el cierre del *Plan de Empresa 2009-2010*. Asimismo, se aprobó el nuevo *Plan de Empresa 2010-2011* con los 25 objetivos de mercado correspondientes. Complementariamente, se dio el visto bueno a las acciones y los objetivos del año recogidos en la *Hoja de Ruta* para 2011.

4. Contratos, convenios y acuerdos de colaboración

Véase I, pág. 22

5. Presencia institucional

Turisme de Barcelona es miembro de diferentes organismos nacionales e internacionales y participa activamente en ellos:

Véase I, pág. 22

6. Agradecimientos

Véase I, pág. 23

7. Premios recibidos

Véase I, pág. 23

II. PROMOCIÓN

En el año 2010, Turisme de Barcelona llevó a cabo 483 acciones de promoción, que consolidaron la actuación divulgativa que el consorcio ha llevado a cabo los últimos años.

Respecto a la actividad promocional se mantuvieron las acciones de promoción para reforzar la fidelidad y la respuesta de los mercados europeos. Asimismo, se desarrollaron acciones en mercados de largo radio y mercados emergentes.

Complementariamente, la acción promocional también se ayudó del potencial de la página web del consorcio (www.barcelonaturisme.cat) y de la red de puntos de información turística.

Las acciones promocionales organizadas por Turisme de Barcelona o en las que ha participado directamente son las siguientes:

Véase II, pág. 25

III. ACCIONES DE LOS PROGRAMAS

1. Barcelona Shopping Line / Comercio

Lo decíamos en el año 2009 e hicimos hincapié en el 2010: para ser competitivos, para tener capacidad de atracción de la demanda internacional, para seducir y hacer que sus rentas se canalicen hacia las tiendas, hay que introducir, cada vez más, una mejor prestación de servicios en los diferentes ámbitos de actuación, es decir, tanto en la información como en la promoción y, por supuesto, en la propia prestación de servicios. La información es suficientemente importante, tanto en la misma ciudad como también en la red, la promoción se hace imprescindible en un mercado tan com-

petitivo como es el actual, en que las grandes capitales del mundo compiten para atraer rentas que ayuden a rentabilizar la oferta terciaria de la ciudad. Y, en definitiva, los precios competitivos son claves para conseguir el posicionamiento y, a la vez, es necesario que los servicios que se ofrezcan nos permitan diferenciarnos de los competidores.

Para mejorar la prestación de servicios, hemos introducido cambios significativos en la web del consorcio; se ha optado por diseñar una web con dominio propio www.barcelonashoppingline.com con una doble finalidad: por un lado, potenciar la marca Shopping Line, remarcando las características diferenciadoras de Barcelona como ciudad de *shopping* internacional y, por otro, impulsar el conjunto de establecimientos, centros comerciales y ejes comerciales que forman parte del colectivo del Barcelona Shopping Line. Nuestra intención es hacer que esta web sea activa, incluyendo información sobre actividades promocionales de los establecimientos miembros del programa BSL, y posicionarla en la red a nivel europeo e internacional, especialmente en los países emergentes, donde los BRIC's juegan un papel importante; con este fin, la web se ha diseñado en ocho idiomas. Además, con la voluntad de fomentar los ejes comerciales característicos de nuestra ciudad, hemos elaborado un vídeo promocional que se ha incluido en la web para conseguir que los barrios capten también demanda de *shopping*.

Por lo que respecta a la información que hay que transmitir como novedad, se canalizó a través de anuncios en revistas de compañías aéreas, de la revista de Vueling y, también, con la edición de folletos informativos en relación con los ganadores del Concurso Top 10, durante los últimos ocho años. El objetivo es dar a conocer aquellos instrumentos que nos diferencian: Barcelona es una ciudad de tiendas, en la que el continuo comercial juega un papel clave y los escaparates dan luz y color y, además, decoran la ciudad. Por lo tanto, es necesario que los turistas conozcan nuevas rutas para visitar aquellas tiendas que se destacan por sus escaparates y ayuden a su proyección internacional.

Los cruceristas siguen siendo la joya de la corona en lo que respecta al *shopping*, y, por lo tanto, se hizo llegar a las terminales de cruceros el folleto del BSL. Se distribuyeron ediciones especiales en diferentes idiomas para que los cruceristas de diferentes continentes tuvieran un conocimiento en destino de la oferta comercial de la ciudad. Disponer de un equipo de personas que informen y distribuyan el material informativo se hace imprescindible, pero a la vez supone un coste importante que realiza Turisme de Barcelona.

En relación con la campaña *Christmas Shopping in Barcelona*, optamos por repetir las acciones del último año con la colaboración y participación del Gremio de Hoteles de Barcelona. Las fechas escogidas fueron del 20 de noviembre al 20 de diciembre, es decir, un mes de promoción en la etapa valle de recepción de turismo internacional. La campaña consistió en entregar a los clientes de los hoteles de cinco, cuatro y tres estrellas un sobre con un carta de bienvenida, el folleto del

BSL con la tarjeta *Christmas Shopping Card*, la cual permitía recibir un trato especial en las tiendas y centros comerciales miembros del colectivo BSL. Como novedad se incluyó un listado de esas condiciones especiales que ofrecían las tiendas y centros comerciales a quien presentaba la tarjeta.

En el apartado del *shopping*, las herramientas de comunicación para llegar a los turistas que disfrutaban de la ciudad, fueron los folletos informativos, las revistas-guías, a las que se les añadió retractilado el *shopping map*, y los packs contenedores que incorporan el folleto del BSL, junto con otras informaciones de *shopping centers* y grandes almacenes integrados en el BSL. De los folletos se repartieron cerca de 900.000 ejemplares en diferentes ediciones en catalán, castellano, inglés y francés, y, más tarde, en alemán, italiano, ruso y holandés. En cuanto a los packs contenedores, que, preferentemente fueron destinados a las cabinas ubicadas en el puerto de Barcelona, con el objetivo de hacer llegar a los cruceristas, en el año 2010 se repartieron cerca de 35.000 ejemplares.

Con el objetivo de mejorar la prestación de servicios a los turistas y visitantes extracomunitarios, a finales del año 2009 se firmó con la empresa Global Refund, hoy Global Blue, un convenio de colaboración para realizar el reembolso de cheques *tax free* en nuestras oficinas de la plaza de Catalunya. Era la primera vez que se prestaba este servicio en España, y también la primera vez que se hacía en el ámbito europeo en una oficina de información turística. Los resultados fueron muy positivos: el número de turistas extranjeros que se beneficiaron de este servicio fue de 1.159 personas, de 59 Estados diferentes, se canjearon 2.135 cheques y participaron 136 tiendas. En relación con las compras realizadas han superado un importe de 844.389,61€ y se devolvieron 86.888,71€.

2. Barcelona Convention Bureau

En el año 2010 el Barcelona Convention Bureau (BCB) contó con 328 miembros asociados.

Resultados de 2010 del turismo de reuniones en Barcelona

Véase III, pág. 29

El 2010 fue un año bueno, ya que presentó cierta recuperación respecto al 2009, sin llegar, no obstante, a las cifras de 2008.

El número de congresos aumentó el 5,4% pero el número de delegados en este tipo de reuniones descendió el 11,7%. Esto se explica porque en 2009 se celebró en la ciudad el Congreso Europeo de Cardiología, con 33.000 delegados, que hizo subir mucho los resultados.

En convenciones e incentivos el resultado fue espectacular, con una subida del 18,8% en número de reuniones y del 39,5% en delegados. Estos resultados demuestran claramente que el sector empresarial está saliendo de la crisis, al menos algunos mercados como el Reino Unido, Francia, Alemania y Estados Unidos.

El BCB confirmó directamente 112 reuniones, que dieron lugar a 91.562 delegados y 407.471 pernoctaciones.

Por otra parte, de septiembre a finales de año se trabajó intensamente en la candidatura de la ciudad para que se celebre en ella el Mobile World Congress entre el año 2013 y el 2017; la decisión se tomará antes del verano 2011.

En el año 2010 Barcelona ocupó la segunda posición en el ranking de la ICCA de las ciudades del mundo que han acogido más congresos internacionales.

3. Barcelona Gastronomía

El programa recoge parte de la oferta gastronómica de la ciudad con un total de 167 establecimientos adheridos en el año 2010.

Se editaron dos elementos de promoción destinados a los visitantes. Por una parte, el plano con todos los restaurantes miembros de Barcelona Gastronomía, que se distribuye en los hoteles de la ciudad, así como en la red de oficinas de información que gestiona el consorcio. Y, por otro lado, la guía de restaurantes que se edita expresamente con motivo de los acontecimientos de gran formato celebrados en la ciudad. Del plano se editaron 254.000 ejemplares; y de la guía, 100.000.

Asimismo, se ha trabajado conjuntamente con el Departamento de Comunicación y con el de Promoción en el asesoramiento de periodistas internacionales, así como con los operadores turísticos que visitan Barcelona interesados en la gastronomía de la ciudad. En el caso de la prensa, un total de 30 periodistas visitaron a 11 miembros del programa, en las 12 visitas registradas de tour operadores.

La web de Turisme de Barcelona también es una herramienta importante tanto para la promoción de la gastronomía de la ciudad como para la posibilidad de encontrar información y hacer reservas en los restaurantes miembros. En 2010 se registraron en dicha web más de 400.000 consultas.

Otra línea de trabajo importante es la incorporación de la cocina que se elabora en la ciudad a las promociones que Turisme de Barcelona lleva a cabo en otros mercados. Durante 2010 se realizaron en cuatro ciudades acciones de promoción con cocineros.

Otro canal importante de difusión y servicio fue el de los congresos y las ferias que se celebraron en Barcelona, como el Mobile World Congress, el European Respiratory Society Annual Congress, y Alimentaria, entre otros.

Cabe destacar que se contó con el apoyo económico por parte de la empresa Moritz, para ayudar a incrementar las acciones de difusión del programa.

También se coorganizó, del 20 de febrero al 7 de marzo, la primera edición de la Barcelona Restaurante Week, con una participación de 34 restaurantes y 12.593 usuarios.

En la renovación de cargos de la asociación Délice Cities se volvió a escoger Barcelona para ejercer la vicepresidencia de esa asociación, cuya presidencia ejerce la ciudad de Lyon.

4. Barcelona Premium

Barcelona Premium es un programa de Turisme de Barcelona creado en 2009 y pensado para atraer turismo de alto poder adquisitivo y para posicionar Barcelona como destino de viajes exclusivos, muy personalizados y vivencias únicas. El programa, con un grupo reducido de miembros, presenta la oferta turística de lujo en cuanto a alojamiento de gran calidad (hoteles y apartamentos de lujo), y de agencias de viajes receptivas especializadas en este tipo de clientes. Como novedad, en 2010 se incorporó un grupo de empresas que representan los sectores de los transportes singulares de lujo, así como los restaurantes y las tiendas más exclusivo de la ciudad.

Para presentar el programa, se editó el catálogo, *Barcelona Premium. A city of unique experiences* que presenta Barcelona como destino de lujo. Su propósito fue poner al alcance de los clientes las experiencias únicas y exclusivas que se pueden vivir en Barcelona, las cuales permiten conocer la ciudad de una manera diferente y de forma personalizada. El catálogo se distribuyó junto con un folleto con información relativa a las empresas que forman parte del programa, así como sus datos de contacto. Está disponible en inglés, y es el elemento principal para promover el programa Barcelona Premium en las principales ferias de lujo del calendario promocional de Turisme de Barcelona, como la ATM de Dubai, la ALTM de Shanghai y la ILTM de Cannes.

Desde 2009, Turisme de Barcelona forma parte de la red de agentes de viajes más exclusiva de América, muy importante para el mercado de Estados Unidos, y Latinoamérica, Virtuoso, de gran prestigio en el sector. Como parte de Virtuoso, el programa participó también en la Travel Mart de Las Vegas (EE. UU.), para mantener reuniones con todos sus asociados. Asimismo, en 2010, el programa participó también en el Symposium de Virtuoso, un encuentro mucho más reducido y exclusivo.

Además de estas acciones, se realizaron 21 *fam trips* con un total de 127 agentes de viaje procedentes de los siguientes mercados: Rusia, Estados Unidos, Reino Unido, Singapur, China, Brasil, Australia, Canadá, México, Argentina y España. También se realizaron cinco *press trips* para 24 periodistas, en total, procedentes de Francia, Italia, Portugal, Malasia y Rusia.

Toda la información del programa está disponible en la página web www.barcelonapremium.com, en la que se presenta toda la oferta de la Barcelona más exclusiva, y desde donde, además, se pueden descargar imágenes del catálogo. Está disponible en cinco idiomas: catalán, castellano, inglés, francés y ruso.

Barcelona dispone de una amplia oferta de experiencias exclusivas y de lujo dirigida a personas del segmento de mer-

cado de alto nivel adquisitivo o cultural, que eligen Barcelona para disfrutar de vivencias muy diferentes y personalizadas. La selección de hoteles y de apartamentos gran lujo ofrece un gran abanico de posibilidades, que puede ir desde edificios monumento en el centro de la ciudad hasta grandes complejos con jardines y espacios al aire libre, pasando por las espectaculares vistas de otros alojamientos situados en las montañas de Montjuïc o el Tibidabo. Esta oferta de alojamiento se complementa con una amplia variedad de restaurantes, entre los que destacan algunos con estrellas Michelin, así como de tiendas de gran prestigio y reconocimiento internacional. La cantidad de experiencias únicas que ofrece el programa y la ciudad de Barcelona es muy larga y están diseñadas para satisfacer todos los gustos. Destacan la posibilidad de visitar edificios modernistas exclusivos y organizar actos en ellos, algunos cerrados al público; alquilar todo tipo de transportes de lujo, como yates, helicópteros, limusinas, e, incluso, conducir un F1; vivir experiencias gastronómicas únicas de la mano de reconocidos chefs, tener un vestido de novia único diseñado por una firma de prestigio; dejarse llevar por los consejos de un *personal shopper*, disfrutar de experiencias sensitivas en los mejores centros de belleza y salud, y cualquier otra cosa que el cliente pueda soñar.

5. Barcelona Sports

La actividad deportiva del año 2010 en Barcelona fue bastante destacada, ya que, además de la programación de competiciones deportivas del calendario anual de la ciudad, también se celebraron acontecimientos de primera magnitud, como el Global Sports Forum, el Campeonato de Europa de Atletismo y la Barcelona Triathlon. Una de las noticias deportivas más relevantes del año fue el anuncio de la presentación de la candidatura para organizar, conjuntamente con el Pirineo, los Juegos Olímpicos de Invierno de 2022.

En cuanto al programa Barcelona Sports, se produjo la incorporación de un nuevo miembro durante el 2010: la Regata Puig Vela Clàssica Barcelona. Asimismo, se registró la baja del Tour de Francia y del Swatch FIVB Beach Volley World Tour Barcelona.

El programa Barcelona Sports reforzó la difusión de los elementos de comunicación (catálogo y folleto) en todas las acciones de promoción internacional en los que participó Turisme de Barcelona a lo largo del año. También se llevó a cabo una difusión específica a través de la red de oficinas de información del consorcio y de los hoteles de la ciudad.

6. Barcelona Cultura y Ocio

Este nuevo programa de Turisme de Barcelona se creó en 2009 con el objetivo de promocionar ante el visitante la oferta cultural y de ocio de la ciudad.

Durante el año 2010 se adhirieron 61 entidades, que presentan una amplia oferta cultural y de ocio plasmada en museos

y centros de exposición, espacios de interés arquitectónico, auditorios, música en vivo y festivales, promotores, teatro y danza así como otros espectáculos.

Además, se trabajó en la elaboración y el diseño de la nueva agenda cultural *In BCN Cultura y Ocio*, editada a partir de mayo, como elemento principal para promover el programa y sus miembros ante los visitantes. La periodicidad pasó a ser mensual. Está disponible en catalán, castellano, inglés y francés. La agenda se distribuye en los hoteles de la ciudad y también se encuentra en la red de oficinas de información que gestiona el consorcio, en las ferias y promociones nacionales e internacionales en las que Turisme de Barcelona participa. Asimismo se pone al alcance de los profesionales del sector turístico, la prensa y aquellos congresos que lo soliciten. Se editaron en total 306.500 ejemplares: de ellos, 88.000 fueron de la agenda bimensual (enero-abril) y 218.500 de la agenda *In BCN Cultura y Ocio* (mayo-diciembre).

Al mismo tiempo, el canal web de Turisme de Barcelona es otra herramienta importante de difusión de la oferta cultural y de ocio, que permite que los visitantes tengan conocimiento de la agenda y puedan comprar entradas a través de la tienda virtual.

Por otra parte, se participó nuevamente en el *workshop* organizado en la Feria de Turismo Cultural de Málaga.

Como acción más concreta, cabe citar el impulso, conjuntamente con el Museu Nacional d'Art de Catalunya, del proyecto *El MNAC toma la calle*, con el objetivo de acercar el museo y sus colecciones a la ciudad y la público turista que la visita.

A fin de ayudar a incrementar las acciones de difusión del programa se contó con el apoyo económico de la empresa Moritz.

7. Productos Turísticos

Durante el año 2010, se mantuvo la tendencia a la baja en el consumo de productos y servicios complementarios, que se puso de manifiesto en los resultados aún negativos de algunos de los productos turísticos. No obstante, del 2010 destaca la recuperación de la Barcelona Card, cuyas ventas aumentaron el 5% respecto al año 2009, y que superó el objetivo de 130.000 ventas para 2010. Por su parte, el Barcelona Bus Turístico se mantuvo.

Otros productos, cuyos resultados vislumbraron una recuperación de la tendencia de mercado, fueron el Arqueoticket —con el 38,1% más de ventas— y el Catalunya Bus Turístico, que en 2010 superó los 20.000 usuarios, lo que significa un crecimiento del 13% respecto a 2009.

En el marco del acuerdo global que Turisme de Barcelona tiene con la Diputació de Barcelona para la promoción y

creación de productos turísticos en el ámbito de la demarcación, se puso en marcha una nueva ruta del Catalunya Bus Turístico con destino a Mataró: Fórmula 1, Compras y Modernismo cerca de Barcelona. Por otra parte, se siguió explotando la ruta que va a Vic: Mercado y Cultura en Vic.

Asimismo, se trabajó en la aplicación iPhone de la audioguía *La Barcelona de Gaudí*, que verá la luz durante el año 2011.

En cuanto a la comercialización a través de profesionales del sector turístico, se cerró el 2010 con un incremento del 7% respecto al año anterior, con más de un centenar de clientes. De esos intermediarios, cerca un tercio realizan ventas *on-line*. Los usuarios de los productos turísticos de Turisme de Barcelona durante 2010 fueron los siguientes:

Véase III, pág. 33

8. Servicios de Atención al Turista (SAT)

El SAT ha colaborado con Barcelona Activa a través de la Casa d'Oficis con ocho alumnos y con un plan ocupacional extraordinario con 21 participantes. Gracias a esta colaboración hemos tenido la presencia de casacas rojas durante todo el año para reforzar el servicio de información en las principales zonas turísticas de la ciudad.

Cabe destacar también, la colaboración con los cuerpos de seguridad con la presencia de informadores/intérpretes en la comisaría de la calle Nou de la Rambla durante todo el año y en la comisaría de plaza de Catalunya durante los meses de junio a septiembre.

Por otro lado, y como ya es habitual, también colaboramos de la misma manera con Turisme Atenció Rambla con la Guardia Urbana.

Este año hemos participado en encuentros Escuela-Empresa CETT, UAB y EUTM, teniendo un total de 31 alumnos en contrato de prácticas de los cuales seis eran *estagières*. Cabe decir, como novedad, que este 2010 hemos contado con la colaboración de la Universitat Rovira Virgili de Tarragona, con la acogida de tres estudiantes.

Actividad en los puntos de información de Turisme de Barcelona: las personas atendidas fueron 2.843.417, y las operaciones realizadas, 3.127.885.

Por otra parte, se asistió a 453 cruceros y 30 congresos (Alimentaria, Mobile World Congress, EIBTM, etc.).

Cabe destacar que durante el 2010, el SAT incorporó el servicio de devolución de IVA Global Blue en el Centro de información de Turisme de Barcelona de la plaza de Catalunya.

Otro dato importante es que actualmente el consorcio cuenta con 21 puntos de información por toda la ciudad.

IV. ACCIONES DE LOS DEPARTAMENTOS

1. Administración, Organización y Logística

Por lo que respecta a la generación de recursos, el ejercicio 2010 fue extraordinario, ya que se registró un crecimiento de los ingresos por encima del 10% respecto al año anterior. Una vez más se confirmó el gran potencial de los canales de comercialización de Turisme de Barcelona, especialmente las oficinas de turismo y la consolidación del canal *on-line* con más de 150 artículos a la venta.

Por otra parte, cabe destacar que la reestructuración de los promotores de calle y la creación de la figura del vendedor itinerante de colas supusieron un éxito desde el punto de vista de la gestión de las grandes afluencias de visitantes que entran por el puerto de la ciudad.

También valoramos muy positivamente la reestructuración del Área de Logística y el *call-center*, ámbitos en los que tres personas a jornada completa se han sustituido por dos informadoras de fin de semana y festivos, lo que, a su vez, incrementa el horario de atención al turista de manera permanente en esa franja temporal. Es decir, ahora la atención del *call-center* está activa todos los días de la semana de 8 a 20 horas, a excepción del 25 de diciembre y del 1 de enero.

Asimismo se completaron la primera y segunda fases del proyecto CRM, y se empezaron las acciones de marketing relacional con la externalización de la coordinación de este servicio para desarrollar la fase de comunicación con el consumidor final.

Desde el punto de vista de las inversiones, se avanzó mucho en las obras de acondicionamiento de los bajos del Mirador de Colón, hasta el punto de que podrán estar operativos en los primeros meses de 2011.

El 31 de diciembre, con la rescisión del convenio por parte de la Generalitat y la Diputació, se cerró la oficina del Montseny. Se dio por finalizado el contrato de uno de los informadores y se recolocó la otra persona de la oficina en el Departamento de Comunicación y Estrategia, en sustitución de Maria Lluïsa Albacar, que se jubiló.

También en diciembre se adjudicó la gestión del personal informador y técnico del Barcelona Bus Turístico a un nuevo proveedor de servicios, Magma Servicios Culturales, S.L., por un valor de 3,4 millones de € anuales, por un período máximo de cinco años y con una participación de siete empresas.

En cuanto a la gestión administrativa, hay que destacar la gran labor del equipo, que absorbió, con los mismos recursos humanos, el incremento de actividad materializada con la administración de un presupuesto de casi 38 millones de € que ha generado más de 20.000 asientos contables. Hay que

tener en cuenta que cada asiento está soportado por todo un expediente con sus peculiaridades. Cabe resaltar la gran labor que se desarrolló en la gestión de morosos, en un año complicado, con una provisión para este concepto de 20.000 €.

Se continuó la apuesta por la formación de los trabajadores con la subvención de todos aquellos cursos o seminarios que tenían que ver con el turismo y podían aplicarse al ámbito laboral. Durante el año 2010, 28 personas recibieron la subvención, que iba destinada sobre todo al perfeccionamiento de idiomas como el inglés, el francés, el italiano y el alemán. Se pagaron seminarios a 10 trabajadores más.

Se celebraron elecciones sindicales con un total de nueve delegados elegidos y adscritos a la UGT. Tres de esos delegados pasaron a formar parte de un nuevo Comité de Seguridad y Salud.

Este año se actualizaron, de nuevo, todas las evaluaciones de riesgo y los planes de emergencia de las cabinas y oficinas de información, así como de las colas del Barcelona Bus Turístico. Consecuentemente, se coordinaron las actividades con las ETT y las empresas de servicios. No obstante, hay que señalar que, como todo los años, la principal tarea fue la prevención, ya que el índice de accidentalidad es muy bajo. Por ese motivo nos centramos en desarrollar campañas de salud que conciencien y eviten enfermedades y accidentes.

Cabe destacar que durante el ejercicio, tuvimos una inspección de trabajo en la que el inspector hizo hincapié en los contratos de obra y servicio que tenemos en relación con permisos y convenios para la ubicación de cabinas o gestión compartida de oficinas de turismo, como las que se hallan en el aeropuerto y en el Montseny. Tras la preceptiva acta y el correspondiente recurso, finalmente se nos impuso una sanción de 4.000€ porque en el caso de algunos trabajadores la formación fue posterior a la contratación y por la falta de nueva formación en los empleados más antiguos. En cuanto a los contratos laborales, la inspección propuso que de los 25 revisados, dos se convirtieran en indefinidos.

En el marco de la responsabilidad social corporativa, concepto que engloba la contribución de las empresas a la mejora medioambiental, social y económica, Turisme de Barcelona editó un nuevo díptico, *Turisme de Barcelona: Una empresa que avanza en la sostenibilidad*. Se trata de una publicación que informa de las acciones impulsadas por el consorcio para evaluar y reducir los impactos medioambientales tanto dentro de la empresa como en el ámbito de la ciudad, y así postularnos como una empresa más sostenible.

Finalmente, en el Proyecto Ideas colaboraron 18 personas y se aprobaron dos propuestas.

2. Promoción / Turismo Vacacional

A lo largo del año se mantuvieron las acciones de promoción para reforzar los mercados europeos. Asimismo se llevaron a cabo acciones en mercados de largo radio y emergentes.

Turisme de Barcelona organizó durante 2010 misiones de promoción turística de la ciudad con la participación de empresas del sector turístico local en Bélgica, Holanda y Estados Unidos. También se realizaron acciones de promoción de Barcelona en Croacia, Israel, Turquía, Brasil, Canadá, Dinamarca, China y Francia.

Aparte de estas acciones propias, participamos en las presentaciones y *workshops* organizados por la Agència Catalana de Turisme (seis mercados, 11 ciudades) y Turespaña (seis mercados, 11 ciudades). Asimismo, la Diputació de Barcelona estuvo presente en diversas acciones promocionales organizadas por el consorcio.

A lo largo del año se desarrollaron 81 acciones de promoción dirigidas al segmento vacacional: nueve ferias, 38 *workshops* y presentaciones, y 34 *fam trips*.

También se mantuvieron las acciones dirigidas al mercado de cruceros, segmento que creció en el año 2010 el 9,13% respecto a 2009. En ese ámbito cabe destacar que el puerto de Barcelona recibió 2.347.883 pasajeros en 839 escalas de buques de crucero, que consolidaron la capital catalana como primer puerto de cruceros de Europa y cuarto del mundo. Como miembro asociado, se asistió a la Asamblea General de MedCruise, celebrada en Cannes, que coincidió con la feria Seatrade Mediterranean.

También se trabajó en la promoción de Barcelona como ciudad organizadora de grandes acontecimientos deportivos, así como en la promoción del turismo LGBT con la participación con un stand en el Pink Corner en el Saló Internacional de Turisme de Catalunya (SITC) celebrado en Barcelona. En el año 2010 se colaboró en reforzar la acogida e información con diferentes actos dirigidos al colectivo LGBT, como el PrideBarcelona y el Circuit Festival; y se volvió a organizar una sesión de formación sobre este segmento de visitantes dirigida al personal de información turística y del Barcelona Bus Turístico.

3. Comunicación y Estrategia

El Departamento de Comunicación y Estrategia observó dos preocupaciones principales a lo largo del año, que combinó con las líneas de trabajo que desarrolla regularmente. Por una parte, puso en marcha iniciativas pensadas para prestigiar tanto Turisme de Barcelona como la misma actividad turística de la ciudad, con el fin de difundir los efectos positivos que el turismo proyecta sobre la economía de la ciudad y del país. En segundo lugar, procuró poner en marcha acciones e iniciativas dirigidas al consumidor final, tanto local como foráneo, para hacerlo conocedor de la acción promocional y comercial del consorcio, así como de la oferta turística general de la ciudad y revalorizar dichas acciones y oferta.

El departamento buscó la implicación de medios de comunicación y de determinadas entidades para llevar a cabo esa actividad pedagógica sobre la labor de Turisme de Barcelona. Por ejemplo, coorganizó con el diario *20 minutos* la

Semana de Participación Ciudadana, centrada en el turismo, que se aprovechó para señalar los beneficios que el turismo reporta a la ciudad. Asimismo, se trabajó con las encuestas a los ciudadanos, a fin de pulsar la percepción que, en general, tenían del turismo; también con el objetivo de detectar hasta qué punto los barceloneses se mostraban favorables a la vertiente turística de la ciudad. Análogamente, en el ejercicio 2010, la gestión de la política comunicativa general del consorcio remó en esa misma dirección.

Se empezó a atacar con moderación el frente de las acciones dirigidas al consumidor final, siempre a partir de la identificación de colectivos determinados susceptibles de ser tocados, con garantías y sin grandes acciones publicitarias indiscriminadas, que exigen ingentes cantidades de dinero. Por ejemplo, y en relación con el propio mercado interior, cabe destacar la campaña de verano con *El Periódico de Catalunya* en torno al Mirador de Colón, que permitió promocionar la atracción entre la población de Cataluña mediante una densa campaña de difusión, y cuya plasmación fueron los 5.000 catalanes que subieron al mirador de la mano de Turisme de Barcelona y de ese rotativo de la ciudad. Con la misma idea, también se ejecutaron acciones de ese tipo en mercados internacionales, como la presentación de la ciudad a cientos de socios del Touring Club Italiano, en una línea de trabajo que apenas empieza a caminar. También se dirigía al consumidor final la acción promocional con los diarios regionales de otras comunidades autónomas que tienen una sección dedicada al ocio, a los que se les presentó el destino turístico Barcelona, precisamente con la intención de que lo transmitieran a sus lectores.

En el transcurso del año, se transmitieron a la sociedad las opiniones y las novedades de Turisme de Barcelona mediante seis ruedas de prensa y 17 comunicados, y se trabajó, asimismo, en la configuración del discurso general del organismo. Algunas de esas notas de prensa se dirigieron a los profesionales de la comunicación de otros países, con el objetivo de que se hablara internacionalmente de Barcelona, en una tarea que se redondeó con la recepción de 2.443 periodistas, mayoritariamente extranjeros.

En otro orden de cosas, el departamento desarrolló también la tarea transversal de coordinación del Plan de Empresa y de la Hoja de Ruta del consorcio. Además, se responsabilizó de la plataforma de opinión *Desayuna con Turisme de Barcelona* y de publicaciones corporativas como la *Memoria*, la serie *Barcelona Top Attractions* y el *newsletter Destination: Barcelona*.

Entre otros materiales, el departamento elaboró documentos de análisis de la empresa y del sector, como el DAFO anual y varios informes de coyuntura. El 2010 fue el año en el que el departamento estuvo detrás de la redacción de los informes de coyuntura mensuales que durante parte del ejercicio se prepararon para el Área de Promoción Económica del ayuntamiento. También analizó y propuso nuevos segmentos turísticos que hay que trabajar en calidad de área encargada de la estrategia, conjuntamente con la dirección.

La atención de informadores internacionales, con 39 viajes colectivos de prensa, contribuyó a la redacción de artículos sobre Barcelona en prensa escrita por valor de más de 53,5 millones de €; un hito para el que también fueron muy útiles los 883 viajes de prensa individuales que organizó el área de prensa internacional, y que también requirieron dedicación y recursos.

4. Área de Marketing, Publicaciones y Nuevos Programas

El Departamento de Marketing, con la colaboración de otros departamentos del consorcio, empezó a desarrollar una nueva línea estratégica para promocionar Barcelona como destino sostenible. El programa ya tiene una primera publicación: *Barcelona Sustainable Tourism*.

También colaboró en todo el nuevo desarrollo de estrategias de marketing relacional (CRM), que definirán las nuevas formas de relación y comunicación del consorcio con el cliente final.

Hay que reseñar que en 2010 se colaboró con 145 anunciantes y patrocinadores, que tuvieron presencia publicitaria en los diferentes soportes del consorcio, como catálogos, planos, folletos y espacios en las oficinas de información. Asimismo es destacable que el aumento de colaboradores se debió, principalmente, a la publicación de la *Sales Guide 2010-2011*.

El departamento también se encargó de los diferentes elementos promocionales de *merchandising* para todas las acciones desarrolladas por los otros departamentos.

En 2010 se editaron 102 publicaciones, con un total de 3.705.000 ejemplares. Entre ellos, destaca la producción de 750.000 ejemplares del *Plano Oficial de Barcelona*, el cual incorporó, como novedad, un apartado para favorecer la seguridad. Como cada dos años, se editaron dos de las publicaciones más relevantes del consorcio: *Guía de Información Turística para profesionales 2010-2011* y *Congress Guide 2010-2011*. Asimismo, se editaron catálogos de promoción internacional de Barcelona para los mercados holandeses, estadounidense, belga-francés, chino y brasileño.

Por otra parte, se gestionaron 190 solicitudes de fotografías, con la cesión de 1.200 imágenes. En la misma línea, se cedió la cartografía de Turisme de Barcelona a siete empresas.

5. Informática y Nuevas Tecnologías

En el año 2010 se acabaron proyectos que habían comenzado el año anterior. En este sentido, podemos decir que se hizo pública la web 2.0 visitbarcelona.com. Esta primera presencia en las redes sociales por parte de Turisme de Barcelona se ha visto acompañada por la creación de canales propios en YouTube, Facebook y Twitter.

La migración del servidor y de los contenidos a las instalaciones de Colt se terminó satisfactoriamente y ahora el consorcio cuenta con unas infraestructuras modernas y adaptadas a los nuevos proyectos. Sin embargo, esa migración fue en detrimento del desarrollo de algunos proyectos y, así, habrá que esperar al primer trimestre de 2011 para acabar la remodelación de la web profesional de Turisme de Barcelona y la web específica de información de accesibilidad a los equipamientos de la ciudad.

También en el 2010 se puso en marcha, en fase de producción, la nueva base de datos de gestión interna, así como el sistema de gestión del marketing relacional (CRM) cuya fase de análisis se había puesto en marcha el año anterior. La definición de las acciones a través de este nuevo canal permitirá que en el año 2011 aprovechemos esta tecnología para dirigirnos individualmente al público final.

En el plano estadístico, podemos hablar de cifras muy similares a las del año anterior en cuanto a visitas a la web, con un incremento del 15% en lo relativo a productos a la venta, lo que supone que se alcanzaron los 139 ítems.

Por su parte, en el ámbito de la tienda virtual se hizo un esfuerzo para mejorar la seguridad en las transacciones y se llegó a un acuerdo con una compañía para filtrar y analizar las transacciones con tarjeta de crédito y garantizar que se cumplen las medidas de seguridad encaminadas a minimizar el impacto de operaciones fraudulentas.

Asimismo se colaboró con la Diputación de Barcelona para desarrollar una central de reservas de cámpings.

6. Estudios y Estadísticas

En cuanto a las acciones realizadas por el Departamento de Estudios y Estadísticas en 2010, destacaron las novedades que se enumeran a continuación.

La firma del convenio de colaboración con el Gremio de Hoteles de Barcelona en el ámbito estadístico, que permitió, entre otras cosas, unificar el formulario de la Encuesta de coyuntura del sector hotelero que elabora Turisme de Barcelona desde 1989.

El trabajo realizado con el Ayuntamiento de Barcelona y el IDESCAT para identificar ámbitos de colaboración en la elaboración y difusión de estadísticas de turismo, en temas como el censo de establecimientos hoteleros de la ciudad.

La participación en el consejo editor del *Benchmarking Report 2010* de la European Cities Marketing (ECM), que asumió, por primera vez, la autoría de ese informe sobre las pernoctaciones que genera el turismo urbano en Europa.

La incorporación de datos de interés sobre impacto económico del turismo y número de visitantes de la ciudad, fruto de trabajos concretos realizados con motivo del Plan Estra-

tégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona, en las ediciones de abril y de junio de la publicación *Estadísticas de Turismo en Barcelona*.

Entre otros proyectos, cabe citar la elaboración por tercer año consecutivo del primer barómetro sobre la percepción del turismo en la ciudad de Barcelona; la priorización de la difusión *on-line* de las publicaciones y trabajos realizados (<http://www.barcelonaturisme.cat/estadistiques>); el apoyo dado al Departamento de Productos Turísticos en el diseño de la primera encuesta *on-line* de satisfacción de la Barcelona Card.

Por último, hay que destacar el apoyo que el departamento ha recibido por parte de diferentes empresas de la ciudad, así como por parte de la Delegación de Turismo de la Diputación de Barcelona.

V. PRESUPUESTO

1. Estados financieros

1.1 Liquidación del presupuesto

Véase V, pág. 43

1.2 Análisis de la liquidación del presupuesto

Ingresos:

El presupuesto de Turisme de Barcelona ha sido liquidado a 31 de diciembre de 2010 con unos ingresos corrientes de 37,8 millones de euros. Esta cifra representa un incremento del 8,3% sobre el liquidado en el ejercicio anterior y del 8,8% sobre el presupuesto inicial.

Desde el punto de vista presupuestario, el 2010 ha sido un año extraordinario en cuanto a la generación de recursos propios tanto a través de los canales de comercialización de productos y servicios destinados a los consumidores finales con un incremento del 11,3% respecto al 2009, como por las partidas de cuotas de miembros y reinversiones con un incremento del 4,1%, teniendo en cuenta que no se ha aplicado ningún incremento del IPC.

Por lo que respecta a la venta de productos y servicios, la política de ampliación de la oferta a través de la plataforma virtual -se incorporaron 54 nuevas referencias- está dando más solidez a los canales e incrementando exponencialmente los ingresos, sobretodo a través de las oficinas de turismo con un crecimiento del 15,4%. El aspecto negativo ha sido el retroceso de las ventas *on-line* (-12%) motivado por una serie de medidas anti-fraude puestas en marcha a principios del ejercicio.

En lo que se refiere a las cuotas de miembros, el nuevo programa de Cultura y Ocio, juntamente con la consolidación de los programas Gastronomía y Premium, son los que más recursos aportan al crecimiento.

En las partidas de publicidad y acciones promocionales ha habido un decremento del 14,4% motivado por el impacto que tuvo en 2009 la celebración del congreso de ABTA con unos ingresos de más de 500.000 euros. A pesar de ello, la partida de inserciones publicitarias se ha incrementado un 161,3% por la potencia de los soportes bianuales, la *Congress* y la *Sales Guide*.

Destacar también en el aspecto negativo las subvenciones finalistas con un decremento del 22,5% básicamente por las aportaciones en 2009 de Turespaña (200.000 euros) y la Diputación de Barcelona, con 23.000 euros al Plan y 46.400 euros a la asamblea de ABTA.

Gastos

En cuanto a los gastos presupuestarios, el cierre del ejercicio ha sido de 36,7 millones de euros con un incremento del 6,3% respecto al cierre del 2009.

El capítulo de personal se ha incrementado en un 2,4% respecto al anterior a consecuencia de la consolidación de cuatro puestos de trabajo y al crecimiento de los incentivos referenciados en los ingresos. Destacar que no se aplicó ningún incremento del IPC.

Los gastos generales se han reducido un 9,2% a consecuencia de una serie de reajustes y sobretodo por la rescisión del contrato de seguridad.

Los gastos promocionales también se han reducido un 23,4% a causa fundamentalmente de la provisión que se realizó de una reserva de 866.408,31 euros para la amortización de capital del préstamo del ICF relacionado con Spanair.

Las partidas de compras y de productos y servicios se han incrementado el 13,2% en consonancia con el incremento de los ingresos relacionados con estas compras.

Por lo que se refiere a las transferencias a empresas y organismos, lo más destacable de 2010 son los 125.000 euros a la Agència Catalana de Turisme. El 2009 se había realizado una aportación de 170.000 euros a ITICSA para cubrir aspectos tributarios y gastos generales.

El resultado presupuestario ha sido de **1.122.363,41** euros que, una vez realizada una provisión de 866.408,31€ por la posible depreciación de la inversión relacionada con Spanair, deducidas las inversiones e incorporados los gastos y ajustes no presupuestarios (amortizaciones, periodificaciones y otras provisiones), da un resultado de explotación positivo de **327.905,02** euros.

1.3 Balance y cuenta de explotación

Véase V, pág. 46

Cuenta de resultados a 31/12/2010

Véase V, pág. 47

1.4 Cuadro de financiación anual

Véase V, pág. 48

VI. ÓRGANOS DE GOBIERNO Y DE DIRECCIÓN

Véase VI, pág. 50



ENGLISH SUMMARY



I. GENERAL ACTIVITIES

1. Promotion of the city

1.1 Striking a balance between promotional work, obtaining resources and business involvement

The city was successfully promoted throughout 2010. The figures speak for themselves: 68 fam trips took place, a higher number than the past two years, and much higher than the 45 initially envisaged. The consolidation of the Barcelona Premium programme was behind this growth in activity, with some 21 fam trip groups visiting a city as a result.

We also maintained a firm commitment to press trips and to welcoming journalists and media professionals from around the world. In the end, more journalists than we had imagined visited the city, and we also organised more press trips than those initially envisaged in the Business Plan. These still fell short of the figures registered before the financial crisis. Nevertheless, although fewer journalists visited than in previous years, the city obtained greater publicity in a year when, in this regard, the wheat was separated from the chaff.

In situ promotion is one of the consortium's most widely used promotional tools. Highlights in outgoing markets included 51 workshops and presentations about the city. However, trade exhibitions took more a back seat this year, due to the crisis and the fact that they are not the most cost-effective form of promotion.

There was a sharp rise in the number of trade visits, which totalled more than 300. The crisis has made it necessary for us to have recourse to personalised contact, to face-to-face visits, in order to promote Barcelona and its range of tourist attractions. The Barcelona Convention Bureau is the main user of this type of promotion with 240 personal contacts made throughout the year.

In spite of the crisis and the temptation to cut spending that is hanging over businesses, at the end of the year, Turisme de Barcelona had the same number of associate members, and maintained the number of businesses that give financial support to the consortium. This must be interpreted as a success in the management of each of our programmes, and the recognition of Turisme de Barcelona as a flight to value, as a benchmark organisation which it is important to do business with in years of crisis.

The fact that we maintained the same number of members was expressed in the consolidation of the economic contributions coming directly from businesses: a contribution that represents the true validation, in practice, of Turisme de Barcelona's public-private model.

From a global perspective, the year went well. The arrival of tourists and the consortium's increase in turnover have gradually increased trust in the body, which ended the year with the publication and distribution of more copies of publications than those envisaged, and those registered 12 months previously.

We also attracted more advertisers and sponsors in our publications, attaining the same levels as two years ago.

As far as the response of the businesses, of the sector, of demand and the results of marketing products was concerned, we managed to increase the percentage of funding resulting from the generation of own resources, which now stands at 93.9%, practically one point above the participation levels of 2009. Against the backdrop of the crisis, the widespread fall in prices in the sector and the decline in some markets, such as that of the UK, wasn't enough to slow down the generation of own resources, which is now approaching 95%.

The Turisme de Barcelona website was one of the key elements in the year's promotional and commercial activity, as in previous years. As far as visits are concerned, it is calculated that 2011 will be the year when we make the definitive leap towards surpassing the two-million visitor barrier for the first time.

The website is the expression of the consortium's commercial and business spirit. This is why we should take into account a new indicator that has been added to our Business Plan this year: the number of businesses whose products we market or sell. We sell products by 600 of the city's companies, and this is a clear example of the direct effect the consortium and its activities have on the businesses that offer their services and products to Barcelona's visitors.

Turisme de Barcelona's activities also contribute to generating revenue for businesses, and also have an impact on some of the specific results of the Business Plan. This is the case of Barcelona Restaurant Week, which was behind the exponential growth in the number of visitors recorded in the gastronomy section of our website.

1.2 Results of Turisme de Barcelona's products

Despite the current economic situation, which means visitors are travelling on a tighter budget that limits their spending as a result, there was an increase in the users of almost all Turisme de Barcelona's top products and services. In some cases, this increase was slight, and in others, significant.

The Barcelona Bus Turístic is Turisme de Barcelona's flagship product in its portfolio which enjoyed the highest demand. The bus experienced a slight improvement over the previous year, with 1,925,226 tickets sold in 2010. In the same product line, the Catalunya Bus Turístic showed positive growth in demand, with a 13% increase in passenger numbers, attaining a figure of 20,542.

The Barcelona Card, which is the fourth best-selling city visitor card in Europe, is another product that experienced major growth: 5% up over 2009. More than 130,000 visitors purchased this product in 2010, compared with 125,000 in 2009 and previous years, including 2008. This tourism product has certainly been a great success among visitors, as is borne out by its continuous growth.

Furthermore, the Columbus Monument obtained good results and attracted 127,682 visitors, a similar figure to 2009. The Barcelona Walking Tours, the thematic routes around the Catalan capital, broke with the positive growth of previous years and showed a slight decline compared with 2009. Nevertheless, they still attracted the interest of tourists.

1.3 Strategic Tourism Plan for the City of Barcelona

The Strategic Tourism Plan for the City of Barcelona was completed in 2010. This reflection process seeks to guarantee the sustainability and continued success of Barcelona as a tourist destination. Following the completion of the Strategic Diagnosis, the Strategic Proposal – Action Programme 2010-2015 was drawn up, which further developed the objectives of ensuring tourism fits in better with the needs of the city and the competitive improvement of tourist activity in Barcelona.

2. Tourist activity in Barcelona

2.1 Evolution of tourist activity 1990-2010

See I, page 15

2.2 Analysis of the year's tourist activity

In 2010, there was a full recovery in tourist activity in Barcelona. There was a 10% increase over the previous year in the number of tourists staying in the city's hotels. This volume exceeded the levels attained before the crisis, even surpassing 2007, which was a record year for Barcelona.

Overnights reflected the same trend and rose 10%, surpassing the barrier of 14,000,000 overnights invoiced for. This figure had never been achieved before.

There was also a rise in hotel occupancy, up 2.3 points over 2009. This indicator, which is one of the most important in the accommodation sector together with price, gave an annual accumulated percentage of 74.75%. This exceeded the 2009 figures and the forecasts for 2010 set out in the Turisme de Barcelona Business Plan.

Demand has responded to Barcelona. When the economic crisis was at its height, tourists still came to Barcelona, with a historic record of overnights and visitors. In this regard, it is important to highlight the efforts of the accommodation sector as far as sales and prices are concerned, which maintained and even increased competitiveness in our sector.

And the supply has also responded by continuing to grow. This means that in a year of international financial collapse, and particularly in the Catalan economy, Barcelona registered a 1.9% rise in hotel room occupancy, exceeding 61,600 beds.

Meetings tourism improved on the results of 2009 and exceeded the forecasts for 2010, with 600,000 delegates coming to the city. These healthy figures were also shared by the subsegment of cruise tourism, which beat, for yet another year, its all-time record with 2,350,283 passengers and a rise of 9.2% tying in with the overall behaviour of the sector as a whole in the city.

The revival in the sector was also reflected in activity at the airport which experienced a 6.5% increase, mainly due to passengers from international flights.

The more visitors that come to the city, the more potential users of the city's cultural and leisure attractions there are.

Indeed, this is borne out by the slight increase in the number of people who visited the city's main attractions, bringing an increase of 1%, which is likely to have brought a similar increase in terms of turnover.

As far as the direct economic repercussions of the sector on the local economy are concerned, it is important to mention the more than noteworthy 14.4% increase in credit-card spending by tourists from abroad, which accounted for 1,602 million euros.

2.3 Analysis of credit-card spending in Barcelona by tourists from abroad

The year 2010 saw a recovery in shopping by tourists from abroad and, as a result, Barcelona established its position, once and for all, as a shopping city.

As was the case in 2009, the year was split into two distinct phases: there was moderate growth in the first half of the year, but, in the second half, when there were more holidaymakers, there was growth rising above 20%.

In addition to growth, participation in total spending by tourists and foreign visitors grew throughout the year, ending with an average of 33.85%. In 2009, total spending stood at 32.92%. December was the month that saw the highest participation levels, with 38.42%, meaning that retail tourism was very important and that the Christmas Shopping Campaign was effective. August was the month with the highest absolute value, achieving participation levels of 34.90% and 25.30% growth.

There was 9.22% growth in the first half of the year and 24.64% in the second half. The final result for the year showed a growth of 17.70% and sales figures – with international credit cards as an indicator – of 542,651,403 euros. The way the city adapts its retail offering to demand and the urban setting are elements that captivate tourists and visitors from abroad when they go shopping in the city, particularly on the Barcelona Shopping Line: a unique shopping area offering an unbroken sequence of shops and a positive mix of culture, architecture, shops, gastronomy and services.

According to the credit-card indicator, spending in Barcelona by foreign tourists and visitors continues to be double the spending in the capital of Spain, in spite of advertising campaigns and other efforts they have made to increase their market share. We have always pointed out the importance of intercontinental flights when attracting tourists from America and other continents, at a time of economic complexity in Europe where debt is spiralling above the recommended levels and, as a result, its citizens, who represent more than 70% of our visitors, have to reconsider where they choose to spend their holidays.

In short, the EU is a very important for “destination Barcelona”. However, the main objective of 2010 has been to bring other nationalities from different continents to Catalonia to do some shopping, in Barcelona and on its Shopping Line, without forgetting the importance of the different neighbourhoods with their shopping streets that are an identifying feature of our city and set it apart from other cities in the world.

3. 2010-2011 Business Plan

The revised and completed 2009-2010 Business Plan was presented to the General Council on 20th December. The new Business Plan for 2010-2011 was also approved, with its 25 corresponding target markets. The actions and objectives set out in the 2011 Road Map were also approved.

4. Contracts, accords and collaboration agreements

See I, page 22

5. Institutional presence

Turisme de Barcelona is a member of and plays an active role in different organisations from Spain and abroad:

See I, page 22

6. Acknowledgements

See I, page 23

7. Awards

See I, page 23

II. PROMOTION

In 2010 Turisme de Barcelona carried out 483 promotional events which consolidated on the information campaigns the consortium has carried out in recent years.

The consortium continued with its promotional activities in order to boost loyalty and the response from European markets, and hosted events in distant and emerging markets.

At the same time, the potential of the website (www.barcelona-turisme.cat) and the network of tourist information points were extremely helpful to our promotional activities.

The promotional activities organised by Turisme de Barcelona or which it has taken part in are:

See II, page 25

III. PROGRAMME ACTIVITIES

1. Barcelona Shopping Line/Commerce

We mentioned it in 2009, but it needs to be emphasised even more in 2010: in order to be competitive, in order to attract demand from abroad, to attract and hold its interest and ensure its revenue is directed towards our shops, we need, increasingly, to introduce better service in the different spheres

of action, namely in the information provided and the promotion and, obviously, in the provision of services. Information is very important in the city and on the net; promotion is essential in a competitive market like the current one, in which the world's great capitals are competing to attract revenue that will help make the city's service offering cost-effective. In short, competitive prices are key in order to achieve a key position and, at the same time, the services offered should set us apart from our competitors.

The significant changes introduced in the web of the consortium are the fundamental constituents of our service. A new website www.barcelonashoppingline.com has been developed with a double purpose: to promote the Shopping Line brand, remarking Barcelona as an international shopping city, and to give a boost to all shops, shopping centres and retail thoroughfares which are members of the Barcelona Shopping Line. Our purpose is keeping our website as active as possible, by including temporary promotional activities of our members and SEO it both in Europe and internationally, particularly in emergent BRIC countries. With this objective in mind, our website has been developed in eight different languages. Also, a promotional video has been embedded in our website, with the will to encourage our city retail thoroughfares and increase their shopping demand.

We have published news about our shops and retail trade through advertisements in airline magazines, in the *Vueling* magazine, and through the publication of informative leaflets about the winners of the Top 10 Shop Windows competition over the past eight years. The aim is to bring to a wider audience those elements that set us apart from the rest: Barcelona is a city of shops, where an unbroken succession of retail outlets plays a key role, and where the window displays give light and colour and also decorate the city. This is why it is important for tourists to discover new routes so that they can visit the shops with outstanding window displays that help give them prominence around the world.

Cruise passengers continued to be the city's “jewel in the crown” as far as shopping was concerned and that is why the BSL leaflet has been distributed to the city's cruise terminals. We have produced special editions in different languages to give cruise passengers from different continents an idea of the city's retail offering. It is essential to have a team of people to provide information and distribute informative material, but it involves major costs for Turisme de Barcelona.

With regard to the *Christmas Shopping in Barcelona Campaign*, we decided to run the same campaign as the previous year in conjunction with the Barcelona Hotel Association. The dates chosen were 20th November to 20th December: a month-long promotion during the off-peak period for foreign tourism.

The campaign involved issuing guests staying at 5-, 4- and 3-star hotels with an envelope containing a welcome letter, the BSL leaflet with the *Christmas Shopping Card*, which offers special deals at the shops and shopping centres that are members of the Barcelona Shopping Line. As a new feature this year, the leaflet included a list of the special deals offered by the shops and shopping centres that take the card.

The communication tools used to reach tourists visiting the city included informative brochures, leaflets, magazine/guides

and magazines, which now feature a laminated shopping map, and the folders containing the BSL brochure, as well as other information about the shopping centres and department stores on the BSL.

Almost 900,000 copies of the leaflets were distributed in their different editions in English, Catalan, Spanish and French, and, subsequently, in German, Italian, Russian and Dutch. Some 35,000 folders were distributed, mainly in cruise-passengers' cabins with the aim of attracting them to the city's shops.

In order to improve the provision of services to tourists and visitors from outside the EU, at the end of 2009 we signed a collaboration agreement with the company Global Refund, now renamed Global Blue, so that they could obtain a refund on their tax free cheques at our information office in Plaça de Catalunya. This is the first time that this service has been provided in Spain, and the first time it has been offered by a tourist information office in Europe. The scheme has given very positive results, and 1,159 foreign tourists from 59 different countries have taken advantage of the service. There were 2,135 cheques exchanged and 136 shops took part. The purchases made came to more than 844,389.61 euros and 86,888.71 euros were refunded.

2. Barcelona Convention Bureau

In 2010 the Barcelona Convention Bureau (BCB) had 328 associate members.

2010 results of meetings tourism in Barcelona:

See III, page 29

2010 was a good year, with some recovery compared to 2009, but without attaining the figures for 2008.

The number of congresses was up 5.4% but the number of delegates at this type of meeting fell by 11.7%. This is explained by the fact that in 2009 we hosted the European Congress of Cardiology with 33,000 delegates which led to a sharp rise in the results.

The results in the conventions and incentives segment were spectacular, with a rise of 18.8% in the number of meetings, and 39.5% in the number of delegates. These results clearly show that the business sector is coming out of the crisis, at least in some markets, such as the UK, France, Germany and the USA.

The Barcelona Convention Bureau confirmed 112 meetings attracting 91,562 delegates and 407,471 overnights.

We worked intensively from September to the end of the year on the candidature for the Mobile World Congress from 2013 to 2017, which will be decided before summer 2011.

In 2010 Barcelona came second the ICCA ranking of international meetings.

3. Barcelona Gastronomy

The programme includes many of the city's culinary establishments and by 2010 had 167 member restaurants.

The programme has published two promotional elements for visitors: a map featuring all the member-restaurants of Barce-

lona Gastronomy, which is distributed to the city's hotels and the network of tourist offices run by the consortium; and the restaurant guide, which is published for major events being held in the city.

Copies published

Map	254,000
Guide	100,000

We also worked jointly with the Communication and Promotions Divisions providing advice to journalists and members of the travel trade from around the world who visit Barcelona and are interested in the city's gastronomy. In the case of the press, 30 journalists visited 11 programme members, and travel trade members made 12 visits.

The Turisme de Barcelona website is also an important tool in the promotion of the city's gastronomy and features information about our member restaurants as well as an on-line booking service. In 2010, the site received over 400,000 hits.

Another important line of work is the inclusion of the city's cuisine in promotions by Turisme de Barcelona in other markets. In 2010 we carried out promotional events with chefs in four cities.

The trade fairs and congresses held in Barcelona were another important channel for disseminating information and services. These included the Mobile World Congress, the European Respiratory Society Annual Congress and Alimentaria.

We also received financial support from the Moritz brewery in order to help boost the number of events designed to bring the programme to a wider audience.

From 20th February to 7th March we co-organised the first Barcelona Restaurant Week, with 34 restaurants taking part and attracting 12,593 diners.

The association Délice Cities reelected Barcelona as its vice-president. The city of Lyons holds the presidency.

4. Barcelona Premium

A Turisme de Barcelona programme, created in 2009, designed to attract tourists with high spending power and to establish Barcelona as an exclusive travel destination offering unique, bespoke visitor experiences. The programme has a small number of members and presents the city's range of luxury accommodation (luxury hotels and apartments), and incoming travel agencies that specialise in this type of client. In 2010, a group of businesses representing the unique luxury transport sectors, and the city's high-end restaurants and shops joined the programme.

Turisme de Barcelona has published the catalogue *Barcelona Premium. A city of unique experiences* to present the programme and showcase Barcelona as a luxury destination. The aim of the catalogue is to let clients know about the unique and exclusive experiences Barcelona offers, which will enable them to discover the city in a different and personalised way. The catalogue is distributed together with a booklet containing information about the businesses that are part of the pro-

gramme, and their contact details. The catalogue is available in English and is the key element in promoting Barcelona Premium at the main high-end trade fairs on Turisme de Barcelona's promotional calendar, such as the ATM in Dubai, the ALTM in Shanghai and the ILTM in Cannes. Since 2009, Turisme de Barcelona has been part of Virtuoso, America's most exclusive network of travel agents which is of key importance for the US and Latin American market and a prestigious member of the sector. As a member of Virtuoso, the programme also takes part in the Las Vegas Travel Mart (USA), in order to hold meetings with all its associates. In 2010, the programme also took part in the Virtuoso Symposium, a much more exclusive and small-scale event.

In addition to these activities, the programme organised 21 fam trips for 127 travel agencies from the following markets: Russia, the USA, the UK, Singapore, China, Brazil, Australia, Canada, Mexico and Spain. It also organised five press trips for 24 journalists from France, Italy, Portugal, Malaysia and Russia.

All the information about the programme is also available on the website www.barcelonapremium.com which features Barcelona's most exclusive offerings as well as downloadable images from the catalogue. The website is available in five languages: English, Catalan, Spanish, French and Russian.

Barcelona offers a broad range of exclusive, luxury experiences geared to the segment of the market with a high purchasing power and cultural level, which chooses Barcelona to enjoy very different, personalised experiences. The selection of Grand Luxe hotels and apartments offers a wide range of possibilities, from landmark buildings in the city centre, large hotel complexes with gardens and open-air spaces, to the spectacular views from other accommodation on the hills of Montjuïc and Tibidabo. This range of accommodation is complemented by a wide selection of restaurants, some with Michelin stars, as well as world-renowned prestigious shops. The programme and Barcelona offer endless unique experiences which are designed to satisfy all tastes. Highlights include tours of exclusive Catalan art-nouveau, or modernista, buildings, some of them not open to the public, where you can also organise events; the hire of all kinds of luxury transport, including yachts, helicopters, limousines, and even the opportunity to drive a Formula 1 car; unique gastronomic experiences served up by renowned chefs; having a unique wedding dress made by a prestigious fashion designer; letting yourself be guided by the advice of a personal shopper; the sensory experiences at the city's top beauty and wellbeing centres, and anything else the client could dream of.

5. Barcelona Sports

2010 was a year of sporting highlights for Barcelona. In addition to the competitions that feature on its annual sporting calendar, the city also hosted major events such as the Global Sports Forum, the European Athletics Championships and the Barcelona Triathlon. The big sporting news of the year was Barcelona's 2022 Winter Olympics bid in conjunction with the Pyrenees.

The Barcelona Sports programme had a new member in 2010: the Regata Puig Vela Clàssica Barcelona. However, this year,

the city didn't host a stage of the Tour de France or the Swatch FIVB Beach Volley World Tour Barcelona.

The Barcelona Sports programme increased the distribution of its catalogue and booklet at all the international promotional events Turisme de Barcelona took part in throughout the year. This information was also distributed through our tourist offices and the city's hotels.

6. Barcelona Culture and Leisure

A new Turisme de Barcelona programme created in 2009 and geared to visitors with the aim of promoting and showcasing the city's cultural and recreational offering.

Sixty-one cultural and leisure facilities joined the programme in 2010. These included museums and exhibition centres, architectural landmarks, concert halls, live music and festivals, promoters, theatre and dance as well as leisure and other entertainments.

The programme also developed and designed the new cultural agenda *In BCN, Culture and Leisure*, which launched in May. The publication is aimed at visitors and is the main promotional element for the programme and its members. *In BCN* is published monthly and available in English, Catalan, Spanish and French.

The agenda is distributed at the city's hotels, as well as at Turisme de Barcelona's information offices, and the trade exhibitions and promotional events in Spain and abroad which the consortium takes part in, among the professionals from the tourist sector, the press and those congresses that request it.

Copies published

Two-monthly agenda (January-April):	88,000
Agenda <i>In BCN, Culture and Leisure</i> (May - December)	218,500
Total	306,500

The Turisme de Barcelona website is another important tool for disseminating the city's cultural and recreational offering which brings the contents of the agenda to visitors and allows them to buy tickets through the on-line shop.

We also took part in the workshop organised as part of the Cultural Tourism Fair in Malaga.

We also launched the project *The MNAC hits the street* in conjunction with the Museu Nacional d'Art de Catalunya in order to bring the museum and its collections to the city and the tourists visiting.

The Moritz brewery provided financial support in order to help boost the promotional events for the programme.

7. Tourism Products

In 2010, the downward trend in the consumption of tourism products and complementary services continued, and this was apparent in the negative results obtained by some of our tourism products. Nevertheless, sales of the Barcelona Card experienced a recovery and were up 5% in comparison with 2009,

surpassing the 2010 sales targets (130,000). The Barcelona Bus Turístic maintained the same levels.

Other products whose results pointed to a recovery of the market trend were the Arqueoticket – with 38.10% more sales – and the Catalunya Bus Turístic, which had more than 20,000 passengers in 2010, representing growth of 13% over 2009.

Within the framework of the global agreement between Turisme de Barcelona and Barcelona Provincial Council for the promotion and creation of tourism products within their area of influence, a new route for the Catalunya Bus Turístic was launched ending in the town of Mataró: Formula 1, Shopping and *Modernisme* near Barcelona. We continued to develop the route to Vic: Market and Culture in Vic.

We also worked on the iPhone app for the audioguide *Gaudi's Barcelona*, which will launch in 2011.

As far as the marketing of our products through professionals in the tourism sector is concerned, 2010 closed with an increase of 7% over the previous year, with more than 100 clients. Almost one third of these intermediaries are involved in on-line sales.

The users of Turisme de Barcelona's tourism products in 2010 were as follows:

See III, page 33

8. Tourist Attention Services (SAT)

The SATs worked with eight students at the business incubator Barcelona Activa through the Trade House and drew up an extraordinary employment plan with 21 participants. This collaboration resulted in Red Jacket Information Officers being employed throughout the year in order to reinforce the information service in the city's main tourist areas.

It is also important to highlight our work with the Catalan Police. Information officers/interpreters were present at the police station on Nou de la Rambla from June to September.

As is the case every year, we also worked with Turisme Atenció Rambla and the Municipal Police.

This year we took part in meetings between businesses and schools at the tourism and catering school (CETT), Barcelona Autonomous University (UAB) and the Mediterranean tourism school (EUTM), with 31 students on work experience, six of them trainees. 2010 was the first year we took on three students from Rovira Virgili University in Tarragona.

Activity at Turisme de Barcelona's information points

People attended to: 2,843,417

Enquiries dealt with: 3,127,885

We deployed staff to:

453 cruise ships

30 congresses (Alimentaria, Mobile World Congress, EIBTM...)

During 2010, SAT were in charge of the new VAT refund service Global Blue at the Turisme de Barcelona Information Centre in Plaça de Catalunya.

The consortium currently has 21 information points around the city.

IV. DEPARTMENTAL ACTIVITIES

1. Administration, Organisation and Logistics

2010 was an extraordinary year as far as the generation of resources was concerned. Revenue was up 10% over the previous year, once again confirming the great potential of Turisme de Barcelona's marketing channels, particularly the tourist offices, and the establishment of our on-line shop selling more than 150 items.

It is important to point out the reorganisation of the staff who patrol the streets, and the introduction of staff selling tourism products to queues of visitors, which proved a great success when dealing with large numbers of passengers disembarking at the port.

The reorganisation of the Logistics Division and Call Centre brought very positive results. Staff reorganisation meant that the Call Centre is now manned seven days a week, from 8am to 8pm, except for 25th December and 1st January.

The first and second phases of the CRM project were completed and relational marketing activities were begun involving the externalisation of the coordination of this service in order to develop the communication phase with the end consumer.

As far as investments were concerned, we made major headway on the building work to refurbish the basement of the Columbus Monument. It is expected to be completed in early 2011.

On 31st December, the information office in Montseny closed due to the revocation of the contract by the Catalan Government and the Barcelona Provincial Council. One of the information officers was reemployed on a new type of contract and the other was reassigned to the Communication and Strategy Division to replace Maria Lluïsa Albarca, who retired.

In December, the management of our tourist information and managerial staff on the Barcelona Bus Turístic was assigned to a new service provider, Magma Serveis Culturals, S.L., at a cost of 3.4 million euros a year, for a maximum period of five years and with the involvement of seven businesses.

As far as administration is concerned, it is important to highlight the excellent work done by the team in absorbing – with the same human resources – the increase in activity due to the administration of a budget of almost 38 million euros that generated more than 20,000 entries in our accounts. It is important to bear in mind that each entry is backed up by a file listing its peculiarities. Also worth highlighting is the excellent work done in recovering non-payments or late-payments in a complicated year. The provision for this concept was 20,000 euros.

We are continuing with our commitment to training employees and subsidise all the courses and seminars that are connected with tourism and can be applied to the workplace. In 2010, 28 people received these subsidies. Most of these went towards improving language skills in English, French, Italian and German. We also paid for seminars for 10 other members of staff.

Trade union elections were held with nine representatives elected who are UGT members. Three of these members also joined the new Safety and Health Committee.

In 2010 we updated again all the risk assessments and emergency plans for our information booths, information offices and queues for the Barcelona Bus Turístic. This led to us coordinating activities with temporary employment (ETTS) and service companies. It is important to mention that, as is the case every year, the main task is prevention, as the accident rate is very low. This is why we focus on health campaigns that raise awareness and avoid potential illnesses and accidents.

It is also important to mention that during the year we received an inspection from a work inspector. He focused on the labour and service contracts associated with the permits and agreements concerning the placement of information booths and the shared management of tourist offices such as the ones at the airport and Montseny. After drawing up the mandatory report and lodging the corresponding appeal, we were fined 4,000 euros for training after hiring new employees and for the lack of training among some of our longer-serving staff members. As far as working contracts were concerned, he suggested we make two employees permanent out of 25 cases reviewed.

Within the framework of Corporate Social Responsibility, a concept encompassing the contribution of business to improving the environment, society and the economy, Turisme de Barcelona published a new leaflet, *Turisme de Barcelona: A company making headway on sustainability*. The leaflet provides information about the consortium's initiatives geared to assessing and reducing our environmental impact as a company and on the city, and to put ourselves forward as a more sustainable business.

Finally, 18 people took part in the Ideas Project, with two proposals approved.

2. Promotion / Vacation Tourism

We continued with our promotional activities to strengthen our presence in European markets, and carried out promotional events in distant and emerging markets.

In 2010, Turisme de Barcelona organised missions to promote the city as a tourist attraction with the participation of businesses from the local tourism sector in Belgium, the Netherlands and the USA. Promotional events were also held in Croatia, Israel, Turkey, Brazil, Canada, Denmark, China and France.

In addition to our own events, we took part in the presentations and workshops organised by the Catalan Tourism Agency (six markets, 11 cities) and Turespaña (six markets, 11 cities). Barcelona Provincial Council also took part in a number of promotional events organised by the consortium.

Throughout the year, we took part in 81 promotional activities geared to the holiday segment: nine trade fairs, 38 workshops and presentations and 34 fam trips.

We continued with activities targeting the cruise market, a segment which grew 9.13% over 2009. Barcelona harbour received 2,347,883 passengers from 839 stop-overs by cruise liners, which further established the Catalan capital as Europe's

leading cruise harbour and the world's fourth. As associate members, we attended the MedCruise General Assembly in Cannes, tying in with the Seatrade Mediterranean Convention.

We also continued to work to promote Barcelona as the organiser of major sporting events, and to promote LGBT tourism with a stand in the Pink Corner of the International Tourism Fair of Catalonia (SITC) in Barcelona. In 2010, we employed more staff to welcome visitors and provide information at LGBT events including PrideBarcelona and the Circuit Festival, and we organised another training session about the LGBT community for our tourist information office and Barcelona Bus Turístic staff.

3. Communication and Strategy

The Communication and Strategy Division revealed two main concerns throughout the year which it combined with its regular lines of work. On the one hand, it embarked on initiatives designed to lend prestige to Turisme de Barcelona and the city's tourist activities, seeking to raise awareness of the positive effects of tourism on the economy of the city and the country. On the other hand, it sought to launch actions and initiatives geared to the end consumer, both locally and abroad, in order to highlight the consortium's promotional and commercial actions as well as the city's range of tourist attractions.

The division sought to involve the media and specific organisations in order to raise awareness of Turisme de Barcelona's work. For instance, it co-organised a Community Participation Week focusing on tourism, with the newspaper *20 minuts*. This initiative pointed out the benefits of tourism in Barcelona. We also carried out surveys among the community to sound out their overall perceptions of tourism, also with the aim of finding out to what extent the local residents view tourism favourably. At the same time, the overall management of the consortium's communication policy was channelled in the same direction in 2010.

We developed our initiatives geared to the end consumer systematically, by identifying specific groups that offer us guarantees that they will run effectively if we promote them. These groups do not require large-scale, indiscriminate advertising actions that cost large amounts of money.

As far as the domestic market was concerned, it is important to highlight the summer campaign held in conjunction with the newspaper *El Periódico de Catalunya* about the Columbus Monument. This joint initiative promoted the landmark among the Catalan population with a large-scale advertising campaign, which attracted 5,000 visitors from the region who rode the lift to the top of the monument. We also carried out similar campaigns on foreign markets. These included the presentation of the city to hundreds of members of the Touring Club Italiano, as part of a line of work that is just taking its first steps. Our promotional actions also targeted the end consumer in the leisure sections of the Spanish regional press. We presented "tourist destination Barcelona" to them, with the precise aim that they would let their readers know about the city.

The division held six press conferences and issued 17 press releases throughout the year to raise awareness among the public about Turisme de Barcelona's opinions and the latest

developments at the consortium, including new products and programmes. It also worked towards defining the overall discourse of the organisation. Some of these press releases were also intended for journalists from other countries, in order to encourage them to report on Barcelona in their publications. In 2010, we received 2,443 journalists, most of them from abroad.

The division is also responsible for the cross-cutting work involved in coordinating the consortium's Business Plan and Road Map, and is also in charge of the opinion platform *Breakfast with Turisme de Barcelona*, and corporate publications such as the *Annual Report*, the series *Barcelona Top Attractions* and the newsletter *Destination: Barcelona*.

The division is also responsible for drawing up the documents analysing the consortium and the tourism sector, such as the annual SWOT analysis and several reports about the current situation. This year it was responsible for drawing up the monthly progress reports for the City Council's Economic Promotion Division. As the division responsible for the strategy, it also analysed and promoted new tourism segments to work in, in conjunction with management.

Our meetings with journalists from around the world, on a total of 39 press trips, contributed to the publication of articles on Barcelona, in the print media alone, to a value of 53.5 million euros.

The 883 individual press trips arranged by the International Press Department, which also require dedication and resources, were also extremely useful in attaining this milestone figure.

4. Marketing, Publications and New Programmes Division

The Marketing Division worked in conjunction with other divisions from the consortium in order to launch a new strategic line designed to promote Barcelona as a sustainable destination. The programme has already issued its first publication: *Barcelona Sustainable Tourism*.

The division is also working on the development of new CRM strategies that will eventually define the consortium's new customer-facing forms of relationship and communication.

This year, it is important to highlight our collaboration with 145 advertisers and sponsors who were featured in the consortium's different publications, including catalogues, maps, leaflets and brochures, as well as at our tourist information offices. It is worth mentioning that the increase in the number of advertisers and sponsors was due, in the main, to the publication of the *Sales Guide 2010-2011*. The Marketing Division is also responsible for the different promotional merchandising elements for all the actions carried out by the different divisions.

In 2010, we produced 102 publications with a total print-run of 3,705,000 copies. Among the most important were the 750,000 copies of the *Official Barcelona Map* which featured, for the first time, a section on keeping safe. As occurs every two years, we produced two of our most important publications: the *Sales Guide 2010-2011*, and the *Congress Guide 2010-2011*.

We also published promotional catalogues for the Dutch, North American, Franco-Belgian, Chinese and Brazilian markets.

The division also processed 190 requests for photographs and loaned 1,200 images. We also loaned the Turisme de Barcelona base map to seven businesses.

5. Computing and New Technologies

2010 saw the completion of the projects begun the year before. These included the launch of the website 2.0 visit-barcelona.com. Turisme de Barcelona's first foray on to the social networks was accompanied by the creation of our own YouTube, FaceBook and Twitter feeds.

The migration of our website content to the COLT server was completed successfully and now the consortium has a modern on-line infrastructure that is adapted to its new projects. Nevertheless, this migration had a detrimental effect on a number of projects and this means we will have to wait until the first quarter of 2011 to see the completion of the new travel trade section of the Turisme de Barcelona website and the accessibility website.

In 2010 we also launched the new in-house management database, as well as the customer relationship management (CRM) system that was begun the previous year. The definition of the actions to be carried out through this new channel means that in 2011 we will be able to harness this technology in order to address our target audience individually.

In 2010, our website received a similar number of hits. On-line sales were up by 15%, with a final total of 139 products sold.

We stepped up our efforts to improve on-line security for purchases from our on-line shop. These included an agreement with a company in order to filter and analyse credit-card transactions and to guarantee compliance with measures geared to minimise the impact of fraudulent transactions.

We also worked with Barcelona Provincial Council to develop a campsite booking centre.

6. Studies and Statistics

The Studies and Statistics Division worked on the following new initiatives in 2010:

We signed a collaboration agreement with the Barcelona Hotel Association regarding hotel statistics. This allowed us to collate the contents of the questionnaire about the situation of the hotel sector that Turisme de Barcelona has been producing since 1989.

We worked with Barcelona City Council and the Statistical Institute of Catalonia (Idescat) in order to identify areas for collaboration in drawing up and disseminating tourism statistics. These included the city hotel survey.

We sat on the publishing board of the European Cities Marketing (ECM) *Benchmarking Report 2010*. This is the first time the ECM has authored this report about the overnights generated by urban tourism in Europe.

We accrued data of interest about the economic impact of tourism and visitor numbers on the city. This was the result

of specific work carried out for the City of Barcelona Tourism Strategic Plan, in the April and June editions of the publication *Barcelona Tourism Statistics*.

We worked, for the third year running, on the first barometer about the perception of tourism in Barcelona; the prioritisation of the on-line dissemination of publications produced and work carried out (<http://www.barcelonaturisme.cat/estadistiques>); and lending support to the Tourism Products Division by designing the first on-line satisfaction survey about the Barcelona Card.

It is also important to highlight the support the division received from different companies in the city, as well as Barcelona Provincial Council's Tourism Delegation.

V. BUDGET

1. Financial statements

1.1 Budget settlement

See V, page 43

1.2 Analysis of the Liquidation of the budget

Income:

Turisme de Barcelona's budget was liquidated on 31st December 2010 with a current income of 37.8 million euros, a figure representing an 8.3% increase over the previous year, and an 8.8% increase over the initial budget.

From a budgetary point of view, 2010 was an extraordinary year as far as the generation of own resources was concerned, both through the marketing and sales channels for our products and services for end consumers, with an 11.3% increase over 2009, and the membership quotas and reinvestments that were up by 4.1 %, while bearing in mind that there was no rise in the CPI.

As far as the sale of products and services was concerned, our policy of expanding our offering through the virtual platform (54 new products were added) made the channels more solid and grew income exponentially, particularly through the tourist offices, with 15.4% growth. On the negative side, it is important to highlight the fall in on-line sales (-12%) resulting from a series of anti-fraud measures put in place at the start of the year.

With regard to members' quotas, the new Culture and Leisure programme, together with Gastronomy and Premium, which became firmly established, made the greatest contribution to growth.

There was a -14.4% decrease in revenue from advertising and promotional events. This was following the impact of the ABTA Congress in 2009, which brought in revenue of more than 500,000 euros. Notwithstanding this, advertising inserts were up 161.3 % due to the strength of the two-yearly Congress Guide and Sales Guide.

We must also mention the negative aspect of end-user subsidies with a decrease of -22.5 % basically due to the 2009 contributions of Turespaña (200,000 euros) and Barcelona Provincial Council, with 23,000 euros apportioned to the Plan and 46,400 euros to the ABTA assembly.

Spending

Budgetary spending at the end of the financial year came to 36.7 million euros, with an increase of 6.3% over 2009.

There was a 2.4% increase in staff spending brought about by growth in the workforce, with four more posts being taken, as well as an increase in incentives funded by the revenue generated. There was no rise in the CPI.

There was a 9.2% decrease in overall spending as the result of a series of readjustments and, first and foremost, due to the revocation of the safety contract.

There was a -23.4% decrease in promotional spending mainly due to the 866,408.31 euros set aside to pay off the loan from the Catalan Institute of Finance (ICF) for the purchase of Spanair.

Purchases and products and services were up by 13.2 %, tying in with the growth in income related to these purchases.

As far as transfers to businesses and organisations is concerned, in 2010 the most important outlay was the 125,000 euros paid to the Catalan Tourism Agency. In 2009 we contributed 170,000 euros to the tourism and commercial investment company ITICSA to cover tax issues and general expenditure.

The closing balance was 1,122,363.41 euros which, after the deduction of investments and the inclusion of non-budgetary expenses and adjustments (depreciations, periodifications and provisions), and after having set aside 866,408.31 euros for a possible depreciation in our investment in Spanair, gives a positive balance of 327,905.02 euros.

1.3 Balance and development account

See V, page 46

Closing balance on 31/12/2010

See V, page 47

1.4 Turisme de Barcelona sources of funding

See V, page 48

VI. GOVERNING AND MANAGEMENT BODIES

See VI, page 50

