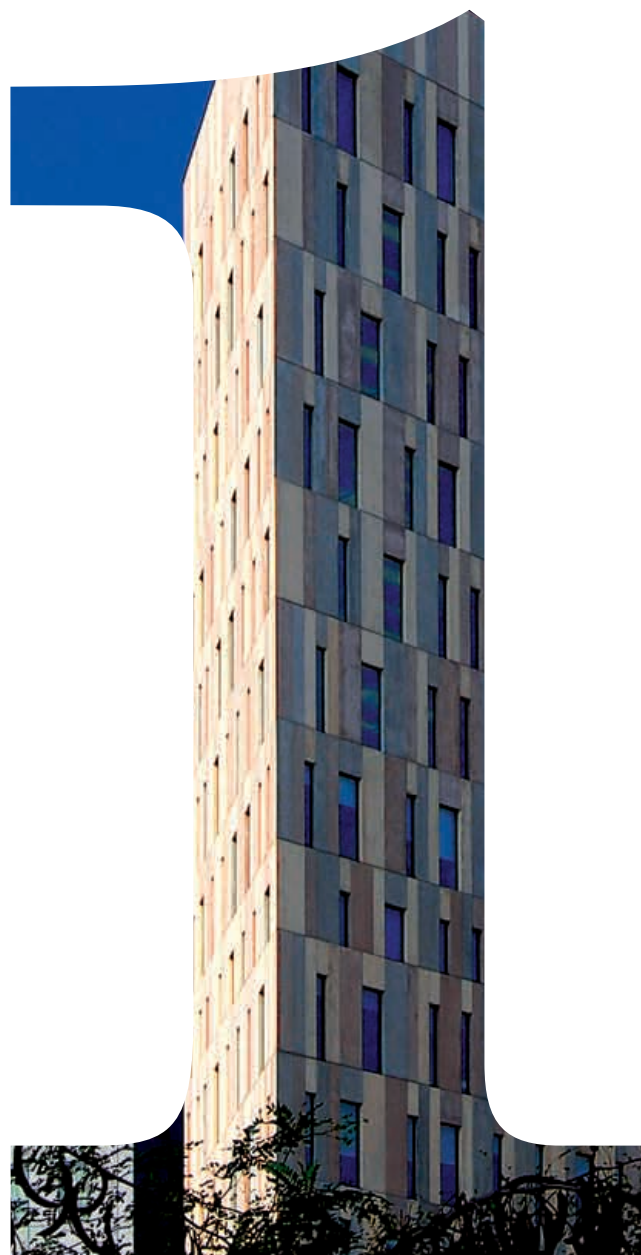
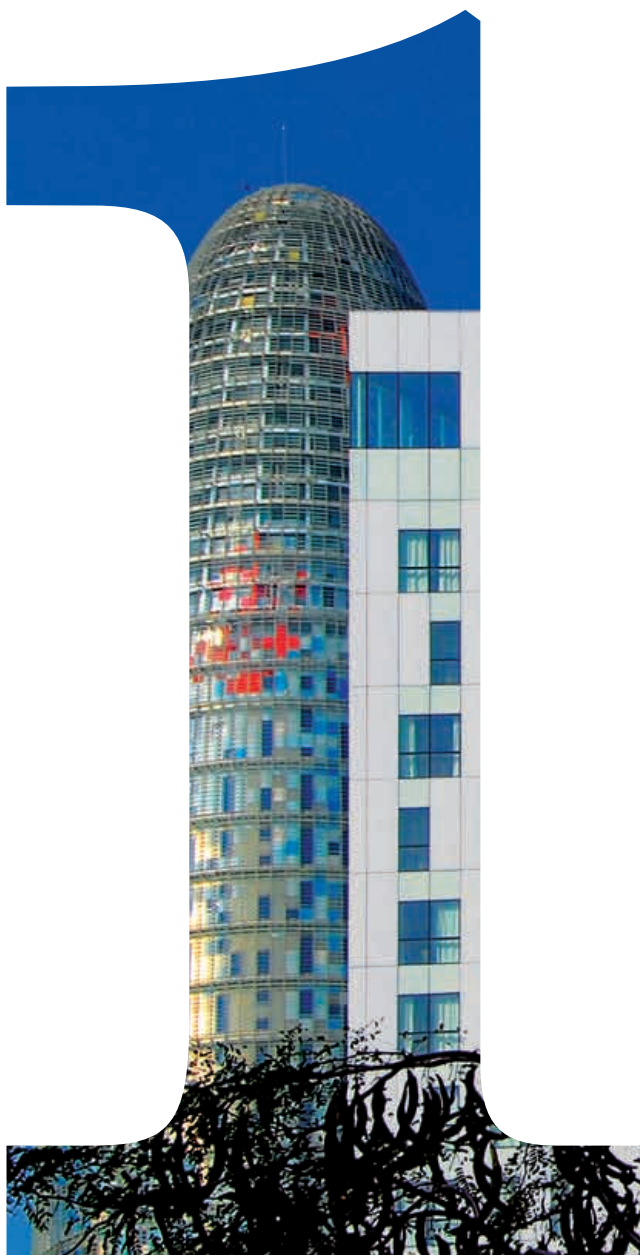



Memòria 2011
Turisme de Barcelona





**“... Barcelona ha estat sempre
el lloc preferit dels qui recorren
el món com a viatgers exigents i hi
troben alguna cosa que no existeix
en altres llocs”**

Doris Lessing
Escriptora britànica, guanyadora del Premi Nobel
de Literatura el 2007



El turisme és un element clau i estratègic per a una ciutat i els seus habitants, ja que la seva activitat incideix de manera transversal en la vida econòmica, social, cultural i territorial. Més enllà de la capacitat per generar riquesa, és també un factor que contribueix al posicionament internacional i a la reactivació econòmica d'un territori.

En els darrers anys, Barcelona ha experimentat un important creixement d'aquest sector, que l'ha convertit en una destinació turística de primer ordre a nivell internacional que gaudeix d'un ampli reconeixement i valoració i que és visitada per públics d'origens molt diversos. En aquest sentit, la majoria d'anàlisis i estudis internacionals coincideixen a situar la nostra ciutat en els millors llocs dels rànquings, tot destacant-ne els valors i qualitats en àmbits tan diversos com l'oferta cultural i d'oci, el llegat arquitectònic, la planta hotelera, l'oferta comercial i de restauració, i l'ampli ventall d'equipaments i instal·lacions per al turisme de fires, congressos i convencions.

No és casualitat que, per segon any consecutiu, en el darrer informe elaborat per la International Congress & Convention Association (ICCA), la capital catalana ocupi el segon lloc en el llistat mundial de ciutats que acullen més congressos internacionals, a poca distància del líder, Viena, i per davant de centres urbans com París, Berlín o Singapur. El creixement del turisme de reunions es tradueix en inversió i creació de noves oportunitats i llocs de treball. L'Ajuntament vol seguir impulsant aquest tipus de turisme però, alhora, també vol un turisme sostenible i respectuós, que tingui ocasió de conèixer tots els indrets i que gastí en els hotels, els restaurants i els comerços, de manera que qui guanyi sigui el teixit empresarial de la ciutat.

Avui Barcelona és una destinació turística de consolidat reconeixement internacional, que acull grans quantitats de visitants atrets per la qualitat i estil de vida, així com per l'atractiu d'un entorn mediterrani, dinàmic i cosmopolita. La seva imatge està vinculada a valors com la creativitat i la innovació, que es combina amb icones turístiques tradicionals que gaudeixen d'un alt reconeixement arreu del món com la Rambla, la Sagrada Família o el Barri Gòtic.

Des de l'Ajuntament de Barcelona volem reforçar aquests actius que fan singular la nostra ciutat a través d'un sector, el turisme, que creiem cabdal per a la dinamització econòmica i que genera un nombre important d'ocupació, una de les principals prioritats municipals. Volem que la marca Barcelona arribi a tot arreu i per fer-ho comptem amb la col·laboració i la implicació del consorci Turisme de Barcelona, a qui encoratgem a seguir treballant en aquesta direcció, tot promovent noves estratègies i anticipant-se als reptes del futur, per fer de Barcelona el destí dels qui busquen descobrir i gaudir d'una ciutat inoblidable.

Xavier Trias

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



Si bé la situació de crisi econòmica és coneguda per tothom i pocs són els sectors que se salven, cal destacar els qui han sabut oferir solucions a aquest problema, li han plantat cara i han aconseguit decantar la balança al seu favor. A la ciutat de Barcelona, aquest ha estat el cas del turisme que, amb esforç, sacrifici i imaginació, ha recuperat i sobrepassat el volum que tenia abans de l'aturada econòmica, tot batent un nou rècord de turistes, que frega gairebé els 7,4 milions.

En l'últim exercici, els hotels de la ciutat han assolit una ocupació global del 77,45%, un dels millors registres d'ocupació entre les principals destinacions turístiques europees. Un resultat que, a més de guanyar gairebé tres punts respecte l'any anterior, reafirma una de les principals fortaleses: la desestacionalització de la demanda. Aquesta, en part, és possible gràcies al turisme de reunions, un sector turístic ben sòlid a casa nostra i que ajuda a dinamitzar també els mesos més baixos de l'any.

Aquest augment de l'ocupació esdevé encara molt més significatiu i positiu per al sector quan, a més de creuar la barrera psicològica del 75%, una mitjana anual força envejable, el parc d'allotjament hotelier ha tornat a créixer durant l'exercici, concretament un 2% respecte l'any anterior, al mateix ritme que ho va fer el 2010.

Gràcies al bon treball que ha dut a terme el sector turístic en conjunt aquest darrer any, i amb l'ajut del seu màxim representant a la ciutat, Turisme de Barcelona, s'han pogut aconseguir uns resultats expansius.

La professionalitat i el sentit comú amb què el consorci ha treballat la promoció turística de la capital catalana ha estat un dels elements que més hi ha ajudat. També hi ha contribuït la flexibilitat i receptivitat a l'hora de tractar amb les diferents empreses del sector, un element que sempre és vital, i més actualment.

M'agrada destacar, per exemple, la consolidació dels projectes que s'iniciaren en ple remolí de la crisi econòmica per estimular la demanda, com la Barcelona Opportunity Week (BOW), que pren el referent de la Restaurant Week. Aquesta setmana d'ofertes d'hotels, restaurants i cultura ja s'ha establert, com una data significativa més, en l'agenda dels barcelonins, i desitgem que, amb el temps, ho sigui també entre les dels turistes estrangers.

Durant 2011, el turisme ha estat un dels sectors prioritaris per a la Cambra de Comerç de Barcelona. Com apunten les xifres, aquest és un sector de futur, que segueix creixent malgrat el temporal, 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, mira el futur amb esperança després de deixar enrere, almenys sectorialment, els símptomes de la crisi econòmica. L'activitat turística de la capital catalana, el 2011, va superar els seus millors números, amb pràcticament 7,4 milions de turistes que van generar, al seu torn, més de 15,5 milions de pernотacions. El capítol de les nits d'hotel facturades va ser, de fet, un dels més engrescadors, amb un creixement superior al 10,5% respecte les xifres de 2010.

Sense ànim de voler ser excessivament rotund, podríem assegurar que el turisme està essent un dels salvavides econòmics del nostre país. Es tracta d'una important injecció de riquesa per a les empreses barcelonines i catalanes, per al conjunt de la nostra societat.

És, tot plegat, una sort i un sector en qui confiar. Però no deixa de ser, també, tota una responsabilitat. La certesa que el turisme ha esdevingut un bé comú del qual tothom n'hauria de tenir cura. A Turisme de Barcelona som conscients del paper clau del turisme per a la nostra societat. Des del consorci, en aquest sentit, ens seguim imposant l'exigència inherent a la feina ben feta, així com la necessitat de fer més i millor. De portar a terme una promoció turística en consonància amb la importància que Barcelona té com a destinació turística urbana de referència mundial.

Aquest és un dels compromisos de Turisme de Barcelona, una ambició que tenim l'obligació de conciliar amb les peculiaritats del finançament del consorci. És sabut que el 95% del pressupost de l'organisme de promoció es deu a la generació de recursos propis, mentre que tan sols el 5% prové de les aportacions institucionals de l'Ajuntament de Barcelona i de la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona. Ambdues institucions fan una aportació vital per a l'engranatge promocional i de prestació de serveis de Turisme de Barcelona, però que cada cop pesa menys entre les fonts de finançament del consorci.

És obligat agrair en aquest espai la confiança que ens fan les més de 700 empreses que, amb les seves aportacions econòmiques, participen amb nosaltres de la promoció turística de la ciutat. Amb la seva fidelitat i compromís, som un organisme més sòlid i eficient. Totes aquestes empreses entenen que el sector turístic som tothom, i que beneficia el conjunt de la societat. Una comprensió que des del consorci estem treballant també per fer extensiu a tota la ciutadania, que ens agradaria que veiés el turisme com un sector sòlid i que crea riquesa, al servei del país.

Moltes gràcies, al sector, per un any raonablement profitós.

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	14
3. Pla d'empresa 2011-2012	20
4. Contractes, convenis i acords de col·laboració	20
5. Presència institucional	20
6. Agraïments	20
II. PROMOCIÓ	22
III. ACCIONS DELS PROGRAMES	24
1. Barcelona Shopping Line / Comerç	25
2. Barcelona Convention Bureau	26
3. Barcelona Gastronomia	27
4. Barcelona Premium	27
5. Barcelona Sports	28
6. Barcelona Cultura i Lleure	28
7. Productes Turístics	30
8. Serveis d'Atenció al Turista	31
IV. ACCIONS DELS DEPARTAMENTS	32
1. Administració, Organització i Logística	33
2. Promoció / Turisme Vacacional	34
3. Comunicació i Estratègia	36
4. Àrea de Màrqueting, Publicacions i Nous Programes	37
5. Estudis i Estadístiques. Barcelona Sustainable Tourism	38
6. Informàtica i Noves Tecnologies	39
V. PRESSUPOST	40
1. Estats financers	41
1.1. Liquidació del pressupost	41
1.2. Anàlisi de la liquidació del pressupost	43
1.3. Balanç i compte d'explotació	44
1.4. Fonts de finançament de Turisme de Barcelona	46
VI. ÒRGANS DE GOVERN I DE DIRECCIÓ	48
RESUMEN EN CASTELLANO	56
ENGLISH SUMMARY	66



I. ACTIVITATS GENERALS



1. Promoció de ciutat

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

Tot i la difícil situació pressupostària per a tasques de promoció, el consorci ha fet mans i mànigues per intentar arribar a tot arreu, a tots els mercats assenyalats. Així, cal posar en valor que l'acció promocional que transcorre fora de la ciutat no s'ha vist retallada, ans al contrari. S'ha incrementat la participació en *workshops* respecte els objectius inicials, així com també ha superat les previsions inicials la comercialització a la intermediació que s'efectua mitjançant visites comercials.

Les fires, que lògicament també tenen lloc fora de la ciutat, també van augmentar en el conjunt de l'any, tot i que per sota de les previsions.

Durant l'any 2011, es va dedicar atenció a un nou eix promocional de la ciutat, el d'*Esglésies, claustres i art religiós*.

En paral·lel, s'ha creat el *Barcelona Now*, el primer butlletí d'informació digital de Turisme de Barcelona adreçat al públic final en origen amb informació sobre la ciutat. Els primers quatre números editats es van fer arribar a més de 30.000 persones de la base de dades del consorci.

També es registra un esforç considerable en l'organització de les accions que apelen a l'efecte demostració, els *fam trips*, que se situen també per damunt dels nivells de l'any anterior.

Les accions d'atenció a la premsa, que també conjuguen l'efecte demostració, mantenen també la tònica general de creixement, amb, paral·lelament, la consolidació del format dels viatges de premsa individual, que segueixen guanyant pes específic en aquest àmbit.

En els viatges de familiarització i de premsa, Turisme de Barcelona sovint té la sort de comptar amb la participació d'alguna de les empreses membres, que probablement són una de les expressions de major solidesa del consorci. En aquest capítol, s'ha arrodonit un any amb noves incorporacions, fins a un total de 763 companyies.

Cada dos anys, el consorci es reuneix amb les seves empreses membres en el marc de la Convenció de Turisme de Barcelona, que el 2011 va viure la seva tercera edició.

El concurs de les empreses en Turisme de Barcelona és un dels elements que atorga major autoritat al consorci davant del sector i de la mateixa ciutat. Sense oblidar que és també una font de finançament de l'organisme, per la qual es van ingressar l'any passat un total de 900.000 euros.

Es consolida igualment en la franja alta el percentatge del pressupost de Turisme de Barcelona que arriba via recursos propis, al marge de les aportacions institucionals finalistes. Els recursos generats pel mateix consorci se situen ja en el 94% del total del pressupost d'ingressos.

1.2 Resultats dels productes i serveis de Turisme de Barcelona

Turisme de Barcelona, durant 2011, va seguir apostant per millorar l'atenció al turista que visita la ciutat. Es tracta d'oferir el millor servei als clients dels negocis de la ciutat, perquè hi tornin i la recomanin, però també de millorar l'eficàcia en la comercialització de productes, propis i de tercers, en què s'origina part del finançament de Turisme de Barcelona.

Així, s'aprecia com el consorci ha augmentat l'equip humà que permanentment és a disposició del turisme, que es concreta en 50 informadors turístics per torn. I també cal interpretar en aquesta direcció l'obertura d'un nou punt d'informació durant l'últim curs.

Des de la capillaritat que ofereixen les oficines, combinada amb la comercialització a través de la botiga on-line, els productes turístics propis han arribat enguany a més consumidors. El passatge del Barcelona Bus Turístic convencional va créixer el 10,9%, la meitat de l'apreciació que experimenta la Barcelona Card, que s'ha situat per damunt de les 160.000 unitats venudes.

El Mirador de Colom és, entre els productes més sòlids, el que més es dispara, amb una alça del 34%, com a conseqüència de les obres de millora introduïdes i, sobretot, de l'obertura de la nova porta que s'orienta cap a la Rambla.

Gradualment, sense fer tant soroll, també van obrint forat productes de format electrònic, com l'audioguia de la Barcelona de Gaudí, que supera, i amb escreix, les expectatives inicials.

2. Activitat turística a Barcelona

2.1 Evolució de l'activitat turística 1990-2011

	1990	1995	2000	2005	2007	2009	2010	2011
Turistes en hotels*	1.732.902	3.089.974	3.141.162	5.656.848	7.108.393	6.476.033	7.133.524	7.390.777
Pernotacions en hotels*	3.795.522	5.674.580	7.777.580	10.931.639	13.620.347	12.817.170	14.047.396	15.529.218
% Ocupació habitacions en hotels*	71,00%	63,60%	84,00%	76,00%	79,70%	72,42%	74,75%	77,45%
Motiu de viatge dels turistes en hotels								
De vacances	22,70%	35,30%	51,50%	42,00%	48,00%	50,00%	50,10%	50,00%
Professional	69,10%	55,90%	45,70%	53,60%	49,00%	41,90%	42,00%	42,00%
Altres	8,20%	8,80%	2,80%	4,40%	3,00%	8,10%	7,90%	8,00%
Procedència dels turistes en hotels								
Estat espanyol	51,20%	37,00%	31,30%	30,80%	29,00%	31,06%	27,66%	23,55%
Estats Units	5,90%	9,50%	14,50%	7,60%	7,50%	7,39%	7,70%	8,21%
França	7,30%	7,70%	5,10%	6,40%	6,40%	7,74%	7,95%	8,03%
Itàlia	6,10%	5,00%	6,20%	8,40%	8,80%	8,36%	7,90%	7,57%
Regne Unit	4,10%	7,20%	11,60%	12,60%	11,10%	8,08%	7,46%	7,16%
Alemanya	3,40%	6,20%	5,70%	5,20%	5,30%	5,16%	5,07%	5,38%
D'altres	22,00%	27,40%	25,60%	29,00%	31,90%	32,21%	36,26%	40,10%
Oferta hotelera								
Hotels	118	160	187	268	295	321	328	338
Habitacions	10.265	15.076	16.561	25.355	27.806	30.933	31.776	32.419
Places	18.569	27.988	31.338	49.235	54.036	60.331	61.942	63.457
Passatgers aeroport	9.048.657	11.727.814	19.808.812	27.095.754	32.898.249	27.421.682	29.209.595	34.399.180
Passatgers de creuers	115.137	233.389	572.571	1.228.561	1.768.306	2.151.465	2.350.283	2.657.244
Viatgers de l'AVE Bcn-Mad	-	-	-	-	-	2.674.039	2.562.633	2.604.477
Usuaris Barcelona Bus Turístic	23.759	131.600	873.611	1.654.145	2.181.599	1.913.419	1.925.226	2.125.960
Usuaris Barcelona Card	-	-	23.429	100.853	129.119	124.745	130.777	160.662
Usuaris Barcelona Walking Tours	-	-	4.253	15.496	17.509	16.916	15.201	16.345

*Gremi d'Hotels de Barcelona - Turisme de Barcelona (2010-2011).

2.2 Anàlisi de l'activitat turística de l'any

En un any de forta crisi econòmica al nostre país, sort n'ha tingut l'economia de Barcelona de l'excel·lent marxa del sector turístic, que va tornar a tancar l'any com el millor exercici de la història per al nostre sector. El nombre de turistes allotjats en hotels es va apreciar el 3,5%, amb un augment de més de 250.000 clients més que l'any precedent.

El comportament a l'alça de l'activitat turística es va disparar fins a un augment del 10,5% en el nombre de pernотacions hoteleres, l'indicador principal beneficiari del magnífic posicionament turístic de Barcelona, que es tradueix en el salt endavant de pràcticament 1,5 milions més de nits d'hotel facturades.

Turisme de Barcelona ha treballat els últims anys per incrementar la repercussió econòmica del turisme a la ciutat i el volum de negoci de les empreses turístiques que operen a casa nostra. Els resultats de 2011 es corresponen a aquesta línia de treball, com testimonia l'estrebada de l'ocupació hotelera, que dibuixa un salt endavant de gairebé tres punts, per un total del 77,4%.

Es tracta d'una ocupació realment alta, perquè engloba també la dels mesos de menor activitat a la ciutat, els del final de la tardor i els centrals de l'hivern, així com tots els dies de la setmana, ja siguin els demandats caps de setmana del turisme de vacances, com els fructífers dies feiners del turisme de reunions, i també de les estades de vacances més llargues, que igualment es produeixen.

A més, l'augment de l'ocupació es materialitza tot i que el parc hotelier ha seguit creixent, amb una ampliació de la capacitat d'acollida aproximadament del 2%, més o menys la prevista un any enrere en el Pla d'Empresa 2010-2011. L'increment del nombre de places dona encara més valor a aquesta apreciació de l'ocupació de gairebé tres punts.

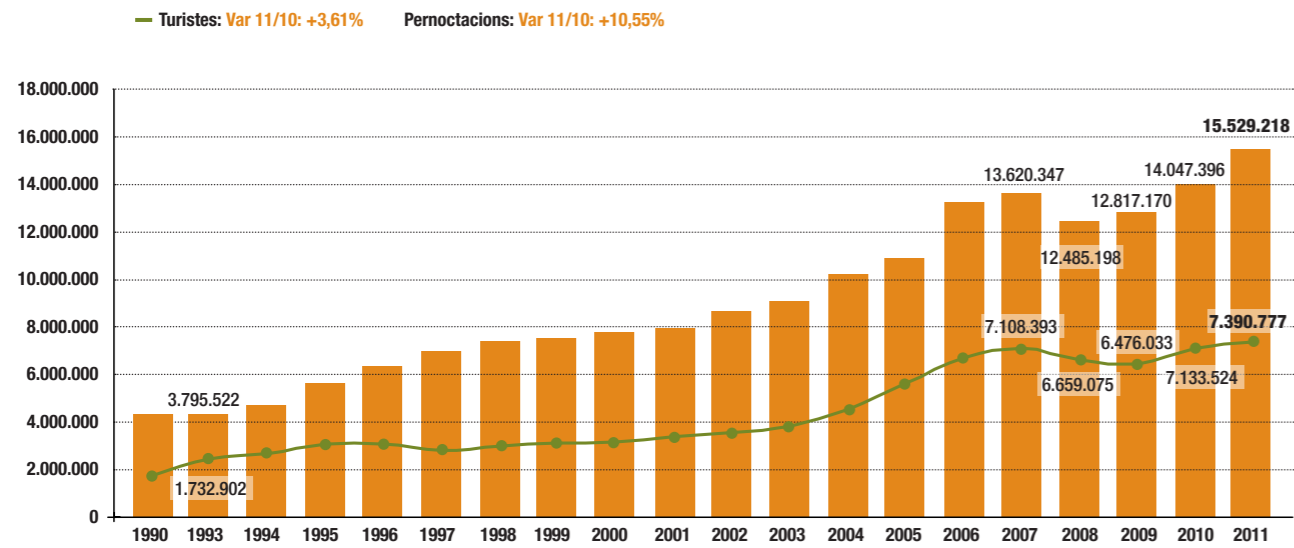
Un dels valors més sòlids del turisme urbà de Barcelona és el subsegment dels creuers, que va tancar l'any en els nivells d'excel·lència augurats dotze mesos enrere, tot superant el llindar dels 2,5 milions de passatgers i amb un creixement del 13%.

El Prat també va ser testimoni de la bona marxa del sector a Barcelona, amb més de cinc milions de passatgers més que el 2010, i amb un increment del passatge internacional superior al milió de persones.

El turisme s'ha repartit sobre el plànol de la ciutat. Els equipaments turístics i culturals barcelonins han incrementat el nombre de visitants en un milió i mig de persones, en créixer un 5,7% i situar-se per primer cop per damunt dels 28 milions d'usuaris. Mai abans no s'havia creuat la barrera dels 27 milions.

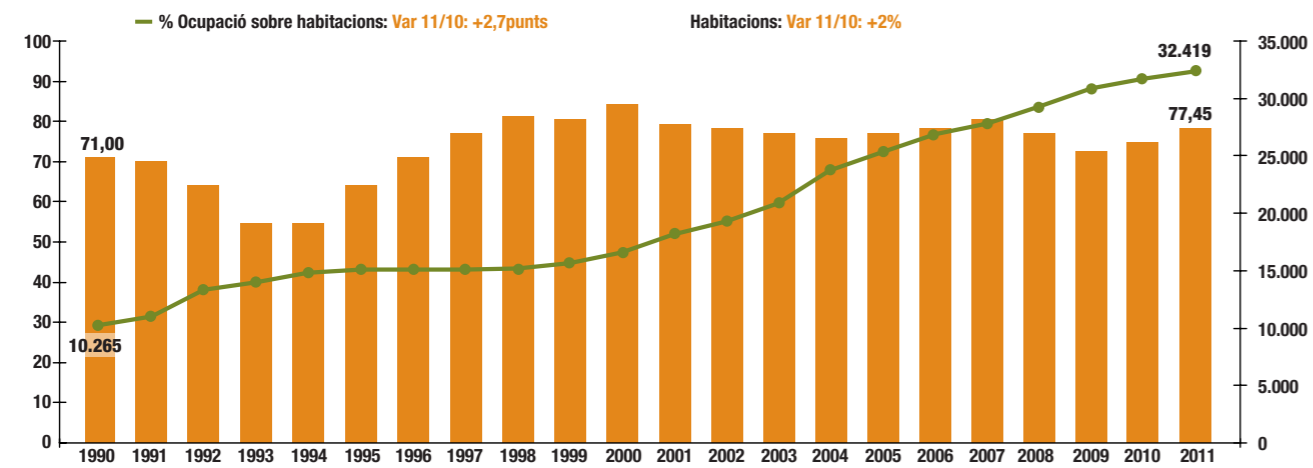
L'afectació dels turistes i visitants sobre els negocis, turístics i d'altra índole, de la ciutat es concreta en l'indicador de la despesa del turisme internacional en targeta de crèdit. Barcelona va ingressar a través d'aquest mitjà de pagament més de 1.900 milions d'euros, 5,2 milions d'euros al dia. I és que la despesa estrangera va dibuixar un increment del 18,6%.

Turistes i pernoctacions*



* En hotels.
Font: Gremi d'Hotels de Barcelona i Turisme de Barcelona (a partir de 2010-2011).

Ocupació*



* En hotels.
Font: Gremi d'Hotels de Barcelona i Turisme de Barcelona (a partir de 2010-2011).

Oferta d'allotjament hotel·ler

Categoria	Establiments	Habitacions	Places
5* GL	14	2.867	5.687
5*	9	1.882	3.622
4*	136	16.572	33.011
3*	112	8.018	15.432
2*	35	1.924	3.565
1*	32	1.156	2.140
Total	338	32.419	63.457

Font: Turisme de Barcelona i Gremi d'Hotels de Barcelona.

Despesa del turisme internacional. Comportament per semestres

Imports (en €)	1er semestre	2n semestre	Total
2010	709.600.453	893.358.754	1.602.959.207
2011	846.633.580	1.054.928.611	1.901.562.191
% Variació any anterior	19,31%	18,09%	18,63%

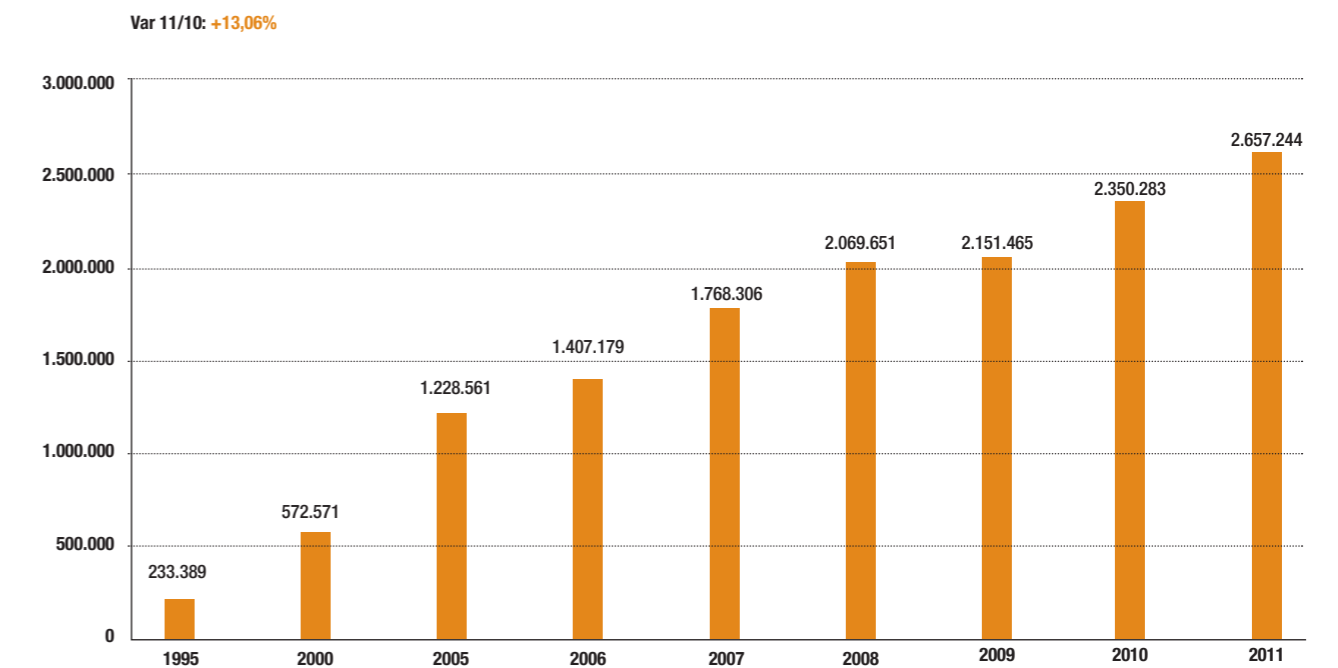
* Despesa internacional amb targetes de crèdit Visa i Mastercard. No inclou les targetes canalitzades a través del grup 4B ni les extraccions en efectiu.
Font: elaboració pròpia a partir de dades facilitades per Catalunya Caixa.

Despesa del turisme estranger 2011*. Targetes de crèdit internacionals (nacionalitats)

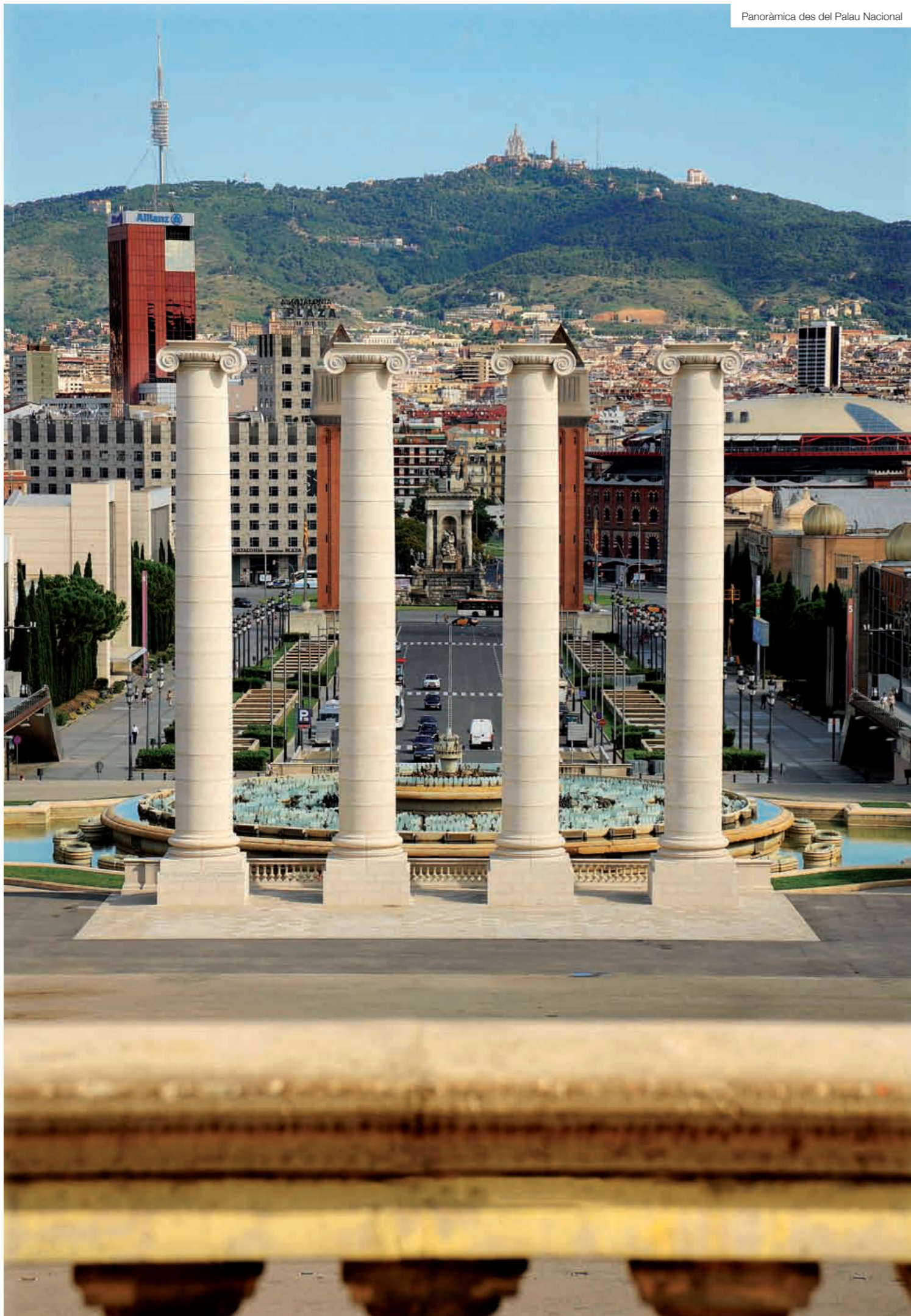
País	Import ope. (€)	% Increment any anterior	% sobre total
1 França	344.362.135	10,68%	18,11%
2 Itàlia	196.594.578	35,13%	10,34%
3 Estats Units	170.421.047	14,27%	8,96%
4 Regne Unit	127.349.506	0,78%	6,70%
5 Alemanya	107.678.071	11,95%	5,66%
6 Rússia	94.202.607	60,68%	4,95%
7 Països Baixos	91.266.218	28,79%	4,80%
8 Suïssa	58.734.784	17,77%	3,09%
9 Bèlgica	52.957.997	17,20%	2,78%
10 Brasil	48.210.057	33,87%	2,54%
Total 10 primers	1.291.776.998	18,63%	67,93%
Total	1.901.562.191	18,63%	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 Catalunya Caixa.

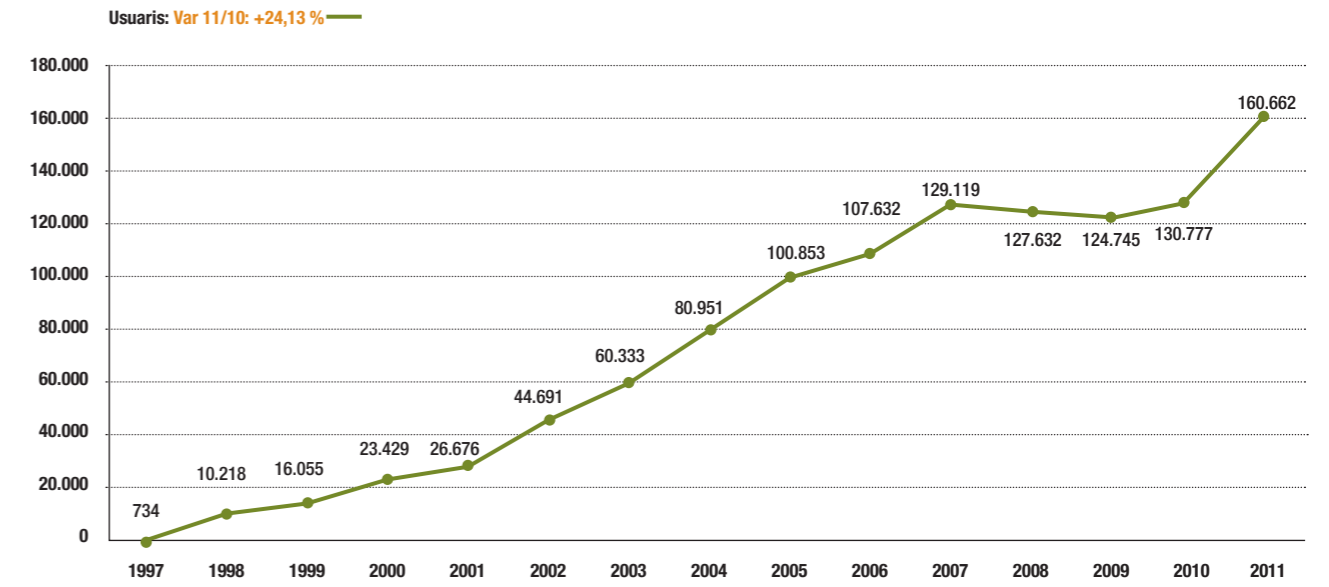
Creueristes



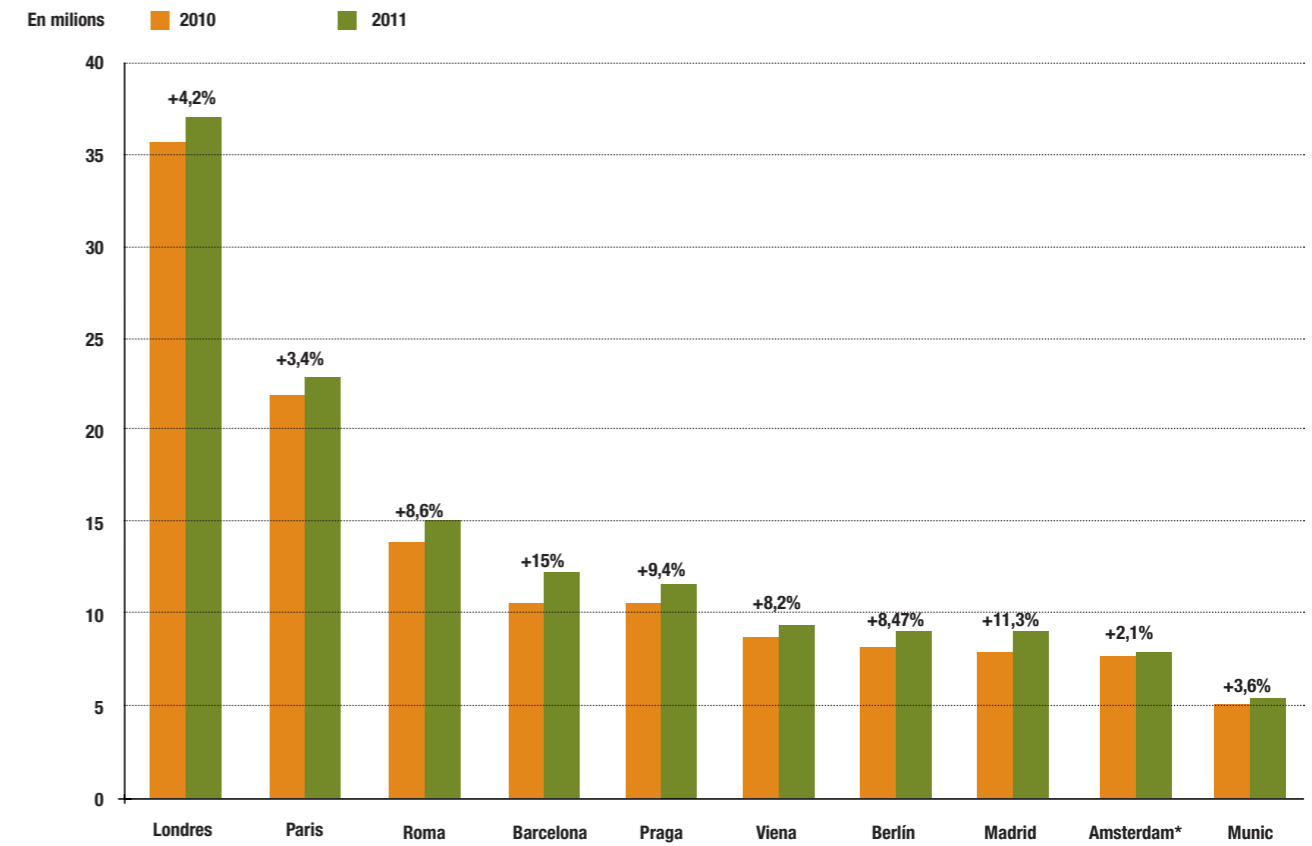
Font: Port de Barcelona



Productes Turístics. Barcelona Card



Pernotacions de turistes internacionals Top 10 European Cities



Font: European Cities Marketing
* Previsió

3. Pla d'empresa 2011-2012

El 21 de desembre es va presentar al Consell General la revisió i tancament del Pla d'Empresa 2010-2011. Així mateix, es va aprovar el nou Pla d'Empresa 2011-2012 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 2012.

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:

- Agència Catalana de Turisme
- Diputació de Barcelona
- Federació Catalana de Voluntariat Social
- Fundació IBEI (Institut Barcelona d'Estudis Internacionals)
- Institut Municipal de Paisatge Urbà
- Televisió de Catalunya - Club Súper3
- Turisme de la Vall d'Aran
- Universitat de Barcelona

5. Presència institucional

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

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)
- Dia de l'Emprenedor (BizBarcelona)
- 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
- Global Sustainable Tourism Council
- 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

6. Agraïments

6.1 Gratuïtats concedides

ALLOTJAMENT

Àbac Restaurant & Hotel
Eurostars Hotels
Gran Hotel La Florida
Gran Hotel Princesa Sofia
Gran Hotel Torre Catalunya
Hotel AC Barcelona
Hotel Alimara
Hotel Arts
Hotel Axel Barcelona
Hotel Bagués
Hotel Barcelona Catedral
Hotel Barceló Sants
Hotel Casa Fuster
Hotel Catedral Catalonia
Hotel Claris
Hotel Diagonal Zero Barcelona
Hotel El Palace
Hotel Hesperia Tower
Hotel Hilton Diagonal Mar
Hotel Husa l'Illa

Hotel Le Meridien Barcelona
Hotel Majestic
Hotel Mandarin Oriental Barcelona
Hotel Me Barcelona
Hotel Melià Barcelona
Hotel Omm
Hotel Princesa Sofia
Hotel Pullman Barcelona Skipper
Hotel Rey Juan Carlos I
Hotel Sant Agustí
Hotel W Barcelona
Hotel 1898
Hotusa Hoteles
Majestic Hotel Spa Barcelona
Whotels, Apartaments Turístics

RESTAURACIÓ

Cerveses Moritz
Restaurant Arola
Restaurant Blanc
Restaurant Caelis
Restaurant Ca la Nuri
Restaurant Cal Pinxo
Restaurant Can Ravell
Restaurant Can Solé
Restaurant César Pastor
Restaurant Cornelia
Restaurant El Magatzem
Restaurant Galaxó
Restaurant Hisop
Restaurant Hoffman
Restaurant La Gavina
Restaurant Lasarte
Restaurant Lodio
Restaurant Monvinic
Restaurant Moo
Restaurant Neri
Restaurant Nucló (Fira Barcelona)
Restaurant Petit Comitè
Restaurant Rien du Rien
Restaurant Torre d'Altamar
Restaurant Velódromo
Sibaris Catering

TRANSPORTS

Avantgrup
Blai Limousines Carey Barcelona
Julià Tours
Limousines Miramar
Spanair

COMERÇ

Bagués
Loewe
Santa Eulàlia
Unió Suïza

EQUIPAMENTS

Apple Tree
Basílica de la Sagrada Família
Casa de les Punxes
Casa Milà-CX La Pedrera Obra Social CatalunyaCaixa
Casa Batlló
Centre de Convencions Internacional de Barcelona - CCIB
Circuit de Catalunya
El Palauet
Fira de Barcelona
Fundació Alícia
Fundació Joan Miró
Gran Teatre del Liceu
Grupo Tragaluz
Hospital de Sant Pau
Il·luminación Albadalejo
L'Acadèmia
Mercat de La Boqueria
Miguel Díaz Audiovisuales
Montserrat
Museu Futbol Club Barcelona
Museu Picasso
Palau de la Música Catalana
Palau Güell
Port Aventura

ALTRES

Androna Cultura
Barcelona Guide Bureau (BGB)
Diputació de Barcelona
Futbol Club Barcelona
Icono Serveis Culturals
Itinera Plus, SL

Serveis VIP Aeroport de Barcelona
Six Senses Spas
Walk about Barcelona

6.2 Premis rebuts

L'any 2011 la ciutat de Barcelona s'ha fet mereixedora de diferents distincions:

- Certificació Biosphere (destinació turística sostenible).
- Premi Conde Nast a la millor destinació urbana.

Premis a Turisme de Barcelona:

- EITBM Stand Award 2011 al millor estand per fer negocis concedit al Barcelona Convention Bureau de Turisme de Barcelona.

6.3 Col·laboradors i patrocinadors

BRIC Global
Centre Comercial Diagonal Mar
Cerveses Moritz
Diputació de Barcelona
El Corte Inglés
Gremi d'Hotels de Barcelona
Instituto DYM
L'Aquàrium de Barcelona
McDonald's
Obra Social la Caixa
RPM Racing
Tea-Cegos Consultur



Signatura del conveni amb Turisme de la Vall d'Aran



II. PROMOCIÓ



507 accions de promoció

L'any 2011, Turisme de Barcelona va portar a terme 507 accions de promoció, que consoliden a l'alça l'actuació divulgativa que el consorci ha portat a terme els darrers anys. Tot i els compromisos contrets amb l'operació de Spanair, el consorci ha pogut incrementar el nombre d'accions promocionals.

Pel que fa a l'activitat promocional, s'han mantingut les accions de promoció per reforçar la fidelitat i la resposta dels mercats

europaus, i s'han 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:

Accions promocionals	Nombre
1. Viatges de familiarització (<i>fam trips</i>)	104
Adreçats a agències de viatges i touoperadors	53
Adreçats a agències especialitzades en reunions i congressos	10
Adreçats a mitjans de comunicació	41
2. Presentacions de Barcelona	9
General	6
BCB	3
3. Organització d'actes i altres accions especials	46
Organització d'actes	10
Altres accions especials	36
4. Presència a fires	22
Vacacional	15
Barcelona Convention Bureau	7
5. Participació en <i>workshops</i>	43
Vacacional	31
Barcelona Convention Bureau	12
6. Visites comercials	282
Adreçades a professionals del sector	282
TOTAL	507

Butlletins d'informació i canal digital	Nombre
7. Butlletins d'informació professionals	
<i>Destination: Barcelona</i>	4
Barcelona newsletter	2
Update	2
Barcelona Premium	2
8. Butlletins d'informació a públic final	
Barcelona Now	4
9. Canal digital	
Twitter	228 (missatges)
Twitter visitbarcelona	243 (missatges)
Facebook Visit	3 (concursos)
Canal a Youtube	19 (vídeos)

Aquesta acció promocional, eminentment presencial, es complementa amb la que es porta a terme a través de canals digitals, com els perfils en xarxes socials com Twitter i l'enviament on-line de diferents butlletins d'informació de promoció, alguns dels quals s'envien també per correu postal ordinari.

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

III. ACCIONS DELS PROGRAMES

1. Barcelona Shopping Line / Comerç



Assemblea del Barcelona Shopping Line

Cal iniciar l'anàlisi de 2011 recordant les paraules amb què introduïem la *Memòria* de l'any passat, en què dièim que per ser competitius i per tenir capacitat d'atracció, de demanda internacional, per seduir-la i fer que les rendes es canalitzin cap a les botigues, calia introduir una millor prestació de serveis, en els diferents camps d'actuació. És a dir, tant en el de la informació com en la promoció i, òbviament, en la mateixa prestació de serveis. En definitiva, en una situació de recessió de la demanda interna del nostre país, i d'Europa en general, i en una situació tan competitiva com és l'actual, en què les grans capitals del món agafen el protagonisme i competeixen per atraure rendes i inversions, que ajudin a través de la demanda externa a compensar la debilitat de la interna, es fa imprescindible disposar dels mecanismes que ens facin més atractius i que, a la vegada, ens permetin diferenciar-nos dels altres.

La introducció d'una *minisite* pròpia del Barcelona Shopping Line, amb el corresponent cercador de botigues i marques, la distribució dels fullets informatius als llocs adequats i en els moments oportuns, la publicitat en revistes i guies, el tracte especial per a col·lectius professionals, els articles en revistes especialitzades realitzats per part de periodistes que provenen de diferents nacionali-

tats, són algunes de les línies de treball empreses. Així mateix, les campanyes promocionals per atraure demanda internacional, com és el *Christmas Shopping in Barcelona*, realitzada a través de la intermediació on-line.

Destaca també el reconeixement internacional de Barcelona en l'índex de "The Global Shopper City" realitzat per l'*Economist Intelligence*, entre 33 ciutats europees, la majoria capital de l'Estat. Barcelona destaca en segona posició, sent la primera ciutat no capital d'Estat. D'altra banda, cal tenir molt en compte una oferta completa i competitiva a nivell de preus i serveis, un entorn urbà que convida a passejar, veure aparadors i, per tant, a comprar. I com no, l'atracció i potenciació dels mercats emergents, en el món del *shopping*, com són els països BRIC com Rússia, Xina i Brasil, que han passat a ocupar llocs preferents en el posicionament per països, dins de l'indicador de despesa en targetes de crèdit internacionals a Barcelona*.

En definitiva, un any rècord, ja que la despesa en *shopping* ha experimentat un increment del 23,48%, i la participació en el global ha passat a ser del 35,24%*.

Per altra banda, la devolució dels xecs Tax Free a les oficines de Turisme de

Barcelona ha tingut un increment de més del 300%, tant en reemborsament com en nombre de xecs. I el més important és que 4.653 turistes extracomunitaris han passat per la plaça de Catalunya per aconseguir la devolució de l'IVA en efectiu, la qual cosa permet que realitzin nova despesa en les activitats terciàries de la ciutat.

Com a fet que cal tenir en compte, aquest any el Barcelona Shopping Line ha participat en el centenari del Reial Club de Polo, mitjançant la decoració dels aparadors del passeig de Gràcia amb motius hípics. Òbviament, aquest fet s'ha pogut realitzar amb la col·laboració de l'Associació d'Amics del Passeig de Gràcia.

Al Comitè del Barcelona Shopping Line s'han incorporat els representants de les Associacions de Comerciants que integren l'eix de 5 km, la qual cosa facilita la presa de decisions de cara a consolidar el posicionament de Barcelona com a ciutat de *shopping* internacional.

Quant a nous membres, cal dir que s'han incorporat els Centres Comercials de La Maquinista i Las Arenas, la qual cosa els consolida com a centres d'atracció turística de la ciutat.

*Segons dades de CatalunyaCaixa

2. Barcelona Convention Bureau

El 2011 el Barcelona Convention Bureau (BCB) ha comptat amb un total de 326 membres associats.

Resultats de 2011 del turisme de reunions a Barcelona:

Nombre de reunions

	2010	2011	11 / 10 (%)
Congressos	310	255	-17,7
Jornades i cursos	226	378	+67,3
Convencions i incentius	1.602	1.650	+3
Total	2.138	2.283	+6,8

Nombre de delegats

	2010	2011	11 / 10 (%)
Congressos	302.561	291.307	-3,7
Jornades i cursos	43.120	64.612	+49,8
Convencions i incentius	271.152	291.774	+7,6
Total	616.833	647.693	+5,0

Reunions confirmades pel BCB durant l'any 2011:

	Congressos	Convencions i incentius	Total
Grups confirmats	54	57	111
Delegats	108.046	35.344	143.390
Pernoctacions	512.138	118.437	630.575



Acte promocional amb el sector mèdic a la Cúpula de Las Arenas

El 2011 ha estat un any bo, amb un cert increment respecte el 2010, sense arribar, però, a les xifres de 2008.

El nombre de congressos ha baixat un 17,7% i el nombre de delegats en aquest tipus de reunions ha baixat un 3,7%.

En canvi, en jornades i cursos hi ha un augment de 63,3% i de 49,8% en nombre de delegats.

En convencions i incentius el resultat és positiu, amb una pujada del 3% en nombre de reunions i del 7,6% en delegats. Aquests resultats mostren que el sector corporatiu segueix pujant malgrat la crisi.

El Barcelona Convention Bureau ha confirmat directament 111 reunions amb 143.390 delegats i 630.575 pernoctacions.

De setembre a final d'any s'ha confirmat el Mobile World Congress per als anys 2013 a 2018.

S'ha treballat també per la continuïtat de l'EIBTM fins al 2016.

L'any 2011 Barcelona va ocupar la tercera posició en el rànquing de la ICCA de les ciutats del món que han acollit més congressos internacionals i el vuitè lloc al rànquing de la UIA.

3. Barcelona Gastronomia



Barceloneta cuina

Al llarg de l'any 2011 s'han incorporat 20 membres nous i quatre n'han causat baixa per motius de tancament de l'activitat o canvi d'orientació. Aquest fet ens confirma que, tot i els moments de dificultat que estem patint, hi ha una valoració molt positiva de les contraprestacions del programa i els serveis que els donem.

Hem tancat l'any amb 169 membres i és la nostra voluntat no créixer exponencialment per tal de mantenir uns nivells de qualitat en el servei als membres.

La tasca principal del programa és la difusió de l'activitat dels membres i així ho fem a través de les nostres oficines de turisme, els hotels de Barcelona i amb la pàgina web de Turisme de Barcelona. En coordinació amb el Departament de Comunicació i Estratègia del consorci, hem pogut ser presents en la majoria de reportatges que s'han realitzat en premsa estrangera.

De la mà del Departament de Congressos del Barcelona Convention Bureau hem pogut fer arribar a més de 300.000 delegats la guia de restaurants.

Per segon any vam organitzar la Barcelona Opportunity Week amb un gran èxit tant de clients com de ressò mediàtic.

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 de la ciutat.

El Barcelona Premium assisteix a les principals fires de luxe del calendari promocional de Turisme de Barcelona, com ara la ILTM d'Àsia (Xangai) i la ILTM de Cannes. Com a part de Virtuoso, el programa participa també en la Travel Mart de Las Vegas (EUA), per mantenir reunions amb tots els associats. El 2011, el programa va participar també en el Symposium de Virtuoso, un esdeveniment molt més reduït i exclusiu, que es va celebrar a Madrid. També per primera vegada, es va participar en la Luxury Travel Mart de Moscou, i la Travel Week de São Paulo, que toquen mercats molt importants i en creixement, dins del segment dels viatges de luxe.

A més a més d'aquestes accions, es van realitzar 25 *fam trips* amb un total de 161 agents de viatge procedents dels següents mercats: Rússia, EUA, Regne Unit, Singapur, Xina, Brasil, Austràlia, Canadà, Mèxic, Argentina i Espanya. També es va fer un total de nou press trips per un total de 44 periodistes procedents de: França, Itàlia, Portugal, Malàisia i Rússia.

El programa disposa d'un catàleg de promoció, d'una pàgina web (www.barcelonapremium.com) en cinc idiomes (català, castellà, anglès, francès i rus) i, com a novetat del 2011, d'un *newsletter* periòdic amb informació actualitzada.



Concurs de Salts Internacional (CSIO)

5. Barcelona Sports

L'activitat esportiva de l'any 2011 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 Campionat del Món de Snowboard, l'Euroleague Final Four, el centenari del Concurs de Salts Internacional (CSIO), la Final de la Copa de Rugby de França, l'Audi Med Cup i la Barcelona Triathlon.

Pel que fa al programa Barcelona Sports, s'ha produït la incorporació de tres nous membres durant el 2011: l'Euroleague Final Four, el Barcelona Extreme i la Garmin Barcelona Triathlon. Així mateix, s'ha registrat la baixa del Campionat Europeu d'Atletisme.

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.

6. Barcelona Cultura i Lleure

El programa, creat el 2009, promoció i recull l'oferta cultural i de lleure de la ciutat de cara al visitant.

Un total de 75 membres s'han adherit a Barcelona Cultura i Lleure i conformen 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.

El programa edita mensualment l'agenda cultural *In BCN Cultura i Oci* com a element principal per promoure el programa i els membres de cara al visitant. Està disponible en català, castellà, anglès i francès, i al llarg de l'any se n'han produït 316.500 exemplars. L'agenda es distribueix a la xarxa d'oficines d'informació que gestiona el consorci, als hotels de la ciutat, entre els professionals del sector turístic, a la premsa, sobretot estrangera, i a aquells congressos que ho sol·liciten, així com a les accions de promoció on participa Turisme de Barcelona.

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.

Un altre canal important de promoció i difusió de l'oferta cultural i de lleure són les diverses publicacions impreses i en format electrònic que edita Turisme de Barcelona.

D'altra banda, s'ha participat novament en el *workshop* organitzat dins la Fira de Turisme Cultural de Màlaga i en el *workshop* de turisme cultural i enogastronòmic de Bilbao i Madrid.

Com a accions més específiques, s'ha col·laborat conjuntament amb el promotor The Project en la promoció del Festival Internacional de Jazz de Barcelona amb l'edició d'un fullet especial per al Festival d'Umbria.

Així mateix, amb motiu del 25è aniversari del Mercat de les Flors i coincidint amb l'espectacle *Titus Androginus* de La Fura dels Baus, també s'ha col·laborat en la promoció del menú "El Banquet de Titus Androginus".

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



7. Productes Turístics



Barcelona Audio Walks

Durant 2011, el consum de productes turístics ha protagonitzat un increment considerable amb creixements –la majoria de dues xifres–, que oscil·len entre el 3,8% –el més discret– fins al 316,9% –el més alt–. Enguany destaca la recuperació del Barcelona Bus Turístic que amb 2.125.960 usuaris i un increment del 10,43% s'acosta molt a l'índex més alt previ a la crisi, iniciada a finals de 2008. La Barcelona Card, que ha incrementat les vendes en gairebé un 23% respecte a l'any 2010, ha superat de llarg l'objectiu de vendes per a 2011.

Són destacables també els creixements del Mirador de Colom (34,2%) que el març de 2011 va estrenar nova oficina d'informació als baixos del monument; així com el Barcelona Bus Turístic de nit, amb un increment del 52,2% respecte el 2010. L'audioguia *La Barcelona de Gaudí* ha crescut més d'un 300% amb gairebé 600 descàrregues des del web de Turisme de Barcelona i l'Apple Store.

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 continuat explotant la ruta del Catalunya Bus Turístic que va a Vic: *Mercat i Cultura a Vic*.

Com a novetats de 2011, cal destacar la creació del multiquet Artcotiquet, en col·laboració amb les fundacions privades d'art contemporani Alorda-Derksen, de les Arts i els Artistes, Foto Colectania, Francisco Godia, Suñol i Vila Casas. Es tracta d'un bitllet combinat que permet accedir a les sis fundacions amb un preu molt avantatjós per a l'usuari.

També ha vist la llum l'audioguia *La Barcelona Medieval*, la segona que Turisme de Barcelona posa en marxa, descarregable en format mp3 des del web corporatiu i disponible en català, castellà,

anglès i francès. Així mateix, l'aplicació per a iPhone de l'audioguia *La Barcelona de Gaudí* està ja disponible des de 2011.

Aquest any s'han obtingut els resultats de l'enquesta on-line adreçada als usuaris de la Barcelona Card 2010. Aquesta nova plataforma virtual facilita l'accés i el procés de resposta. El resultat ha estat més que positiu amb una valoració global de la Barcelona Card entre bona i molt bona per part del 87% dels usuaris.

Durant la Setmana Blanca, de finals de febrer a mitjan març, i en el marc de les actuacions de l'Ajuntament de Barcelona adreçades a donar suport a les famílies durant la setmana de vacances escolars d'hivern, Turisme de Barcelona ha fet una promoció especial dels productes Barcelona Bus Turístic, Barcelona Walking Tours i Mirador de Colom.

Un any més, Turisme de Barcelona ha organitzat l'Arquinbus, en el marc de la primera edició del festival de disseny i arquitectura FADFest, organitzat pel Foment de les Arts Decoratives. Del 6 al 9 de juliol, els usuaris han tingut l'oportunitat de conèixer alguns dels edificis de la ciutat guardonats amb premis FAD d'arquitectura des del pis superior d'un autobús de dos pisos.

Per primera vegada, i en línia amb el compromís que té de crear i promoure productes i serveis turístics dins la demarcació de Barcelona, Turisme de Barcelona ha contribuït en la promoció de les escapades d'esquí d'un dia a la Molina, organitzades per l'empresa Sagalés.

I també s'ha apostat pel suport promocional de la vídeo guia de Barcelona Smartour, una aplicació per a iPhone amb continguts de vídeo i d'àudio de 20 punts d'interès de la ciutat.

8. Serveis d'Atenció al Turista (SAT)

Els usuaris dels productes turístics de Turisme de Barcelona durant 2011 han estat els següents:

Barcelona Bus Turístic:
2.125.960 (+10,43%)

Mirador de Colom:
171.351 (+34,2%)

Barcelona Card:
160.662 (+22,9%)

Catalunya Bus Turístic:
19.977 (-2,75%)

Barcelona Walking Tours:
17.984 (+6,2%)

Barcelona Bus Turístic Nit:
9.122 (+52,2%)

Audioguia *La Barcelona de Gaudí*:
592 (+316,9%)

Barcelona Mar:
378 (+21,9%)

Arqueoticket:
324 (+3,8%)

Barcelona Metrowalks:
312 (+35,1%)

Barcelona Skibus:
115

Audioguia *La Barcelona Medieval* (*):
69

Artcoticket (*):
46

(* Setembre-desembre 2011.

Activitats als punts d'informació de Turisme de Barcelona

16 punts d'informació permanents i set d'estacionals.

Persones ateses: 3.104.218

Operacions realitzades: 3.450.624

El SAT ha participat en dues Cases d'Oficis (16 persones) i un Pla Ocupacional (deu persones) de Barcelona Activa.

Col·laboració amb Guàrdia Urbana i Mossos d'Esquadra, amb la presència d'informadors/intèrprets a les seves dependències.

Assistència a:

474 creuers

28 congressos (Mobile World Congress, EIBTM, ITMA...)

Fitur, SITC, Fira del Modernisme

El Mirador de Colom s'ha incorporat a la xarxa d'oficines d'informació amb l'obertura de l'accés de la Rambla.

Així mateix, s'ha gestionat un nou punt d'informació *Christmas Shopping* durant la campanya de Nadal.



Cabina Christmas Shopping in Barcelona

IV. ACCIONS DELS DEPARTAMENTS

1. Administració, Organització i Logística

General

Des del punt de vista de generació de recursos, l'exercici 2011 ha estat extraordinari amb un creixement dels ingressos propis del 12,5% respecte l'any anterior. Una vegada més es confirma el gran potencial dels canals de comercialització de Turisme de Barcelona, especialment les oficines de turisme, els touoperadors i la botiga on-line amb un creixement del 54,5% i més de 180 referències a la venda.

Com a aspecte negatiu, cal destacar la fallida definitiva de la companyia Spair amb la qual Turisme de Barcelona estava implicada tant a nivell de projecte de país com a nivell econòmic. Les conseqüències han estat dins dels marges ja previstos i per tant contemplats amb anterioritat.

Infraestructures

El febrer de 2011 es van acabar les obres estructurals del Monument a Colom amb l'obertura de la porta de la Rambla amb la posada en marxa d'una nova botiga BCN Original. Els resultats han estat espectaculars tant pel que fa a l'increment dels ingressos del mirador, amb un 93%, com pel que fa a la venda d'articles i serveis, amb un increment del 143%, i que ha permès finançar per aquesta via el cost de la inversió realitzada el 2011.

El 2011 ha estat un any de trasllats d'oficines. A l'abril, l'oficina de coordinació del Barcelona Bus Turístic es va traslladar a un nou local al mateix replà on era a la plaça d'Urquinaona, i el 15 de

desembre es va fer el trasllat de la seu de les oficines centrals al passatge de la Concepció. Cal destacar la instal·lació d'una nova cabina d'informació a l'avinguda Portal de l'Àngel.

Organització

Dins d'aquest àmbit, es va fer una actualització del control intern, es va elaborar un manual de funcionament de l'operativa de les oficines de turisme, i es van crear nou eines de suport com sobres específics, registres, diaris i albarans. També es van redefinir les funcions de l'equip de coordinació.

Juntament amb l'adjunta a Direcció i el responsable de Nous Programes es va elaborar el reglament de socis per tal d'incorporar com a membres de Turisme de Barcelona totes aquelles empreses que d'alguna manera tenen productes adreçats als turistes i que no són membres de cap programa o producte de Turisme de Barcelona.

Botiga on-line, Call-Center i Logística

S'han posat a la venda 42 nous serveis on-line i, per extensió, a les oficines de turisme. Destaquen la incorporació de diferents òperes al Liceu, tallers de cuina, tast de vins i tours de tota mena.

Pel que fa al Call-Center, s'han tramitat més de 60.000 consultes, gairebé 5.000 comandes de material i 63 serveis prestats a grups. Els ingressos generats per aquests conceptes han estat de 133.032 euros.

Al magatzem, a més de l'expedició de productes turístics a touoperadors i la seva facturació, s'han tramitat 9,7 milers de comandes amb un total de 10,9 milions de fullets distribuïts, dels quals s'han emès un total de 160 factures que han generat uns ingressos de 18.000 € en publicacions no gratuïtes.

Formació

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, 26 persones han rebut la subvenció, que anava destinada sobretot al perfeccionament d'idiomes com l'anglès, el francès, l'italià i l'alemany, i s'han pagat seminaris a vuit treballadors més.

Finalment, un total de 40 persones han col·laborat en el Projecte Idees, amb tres propostes aprovades i premiades.

2. Promoció / Turisme Vacacional

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

Turisme de Barcelona ha organitzat durant 2011 missions de promoció turística de la ciutat amb la participació d'empreses del sector turístic local als Països Nòrdics (Hèlsinki i Estocolm) i a l'Àsia (Singapur, Kuala Lumpur, Seül). També s'han dut a terme accions de promoció de Barcelona a Alemanya, França, Brasil, Argentina, Xile i Noruega.

A part d'aquestes accions pròpies, s'ha participat en les presentacions i *workshops* organitzats per l'Agència Catalana de Turisme (quatre mercats, vuit ciutats) i Turespaña (nou mercats, 15 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 78 accions de promoció adreçades al segment de vacances: 11 fires, 36 *workshops* i presentacions i 31 *fam trips*.

S'han mantingut les accions adreçades al mercat de creuers, segment que ha

crescut un 13,18% respecte 2010. El port de Barcelona ha rebut 2.657.243 passatgers en 880 escales de vaixells de creuer, que consoliden la capital catalana com a primer port de creuers d'Europa i quart del món. En tant que membres associats, s'ha assistit a l'Assemblea General de MedCruise celebrada el juny a Pireu-Atenes. També s'ha participat com a ponents a l'International Cruise Summit celebrat a Madrid el mes d'octubre, i s'ha participat a la trobada Cruise3sixty celebrada a Fort Lauderdale (Estats Units), adreçada a agents de viatge especialitzats en creuers.

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 *stand* a Fitur LGBT (Madrid) i al Pink Corner dins el Saló Internacional de Turisme de Catalunya (SITC) celebrat a Barcelona. El 2011 s'ha col·laborat en el reforç del servei d'acollida i informació amb diferents esdeveniments adreçats al col·lectiu LGBT, com el PrideBarcelona i el Circuit Festival.



Fira ITB de Berlín



Port de Barcelona

3. Comunicació i Estratègia

El Departament de Comunicació i Estratègia ha observat tres 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. Ha respost a aquest doble objectiu la creació d'un perfil institucional a Twitter, entre d'altres accions. En tercer lloc, s'ha treballat amb l'ambició d'establir sinergies amb altres actors del món de l'empresa i la societat civil catalanes, amb la voluntat d'eixamplar les fronteres de l'àmbit turístic. Aquest ha estat el cas de la formulació del Top 10 del disseny a Barcelona, amb el Barcelona Centre de Disseny, o de sengles convenis de col·laboració amb la Universitat de Barcelona i la Val d'Aran.

Anàlogament, ha portat a terme una forta tasca institucional i corporativa, des de la coorganització de la III Convenció de Turisme de Barcelona fins a l'elaboració d'informes per al Comitè Executiu i el Consell General, passant, temporalment, per la gestió de les estadístiques del sector.



III Convenció de Turisme de Barcelona

El departament desenvolupa també la tasca transversal de coordinació del Pla d'Empresa i del Full de Ruta del consorci, així com analitza i proposa nous segments turístics a treballar en qualitat d'àrea encarregada de l'estratègia, conjuntament amb Direcció. Es responsabilitza també de les publicacions corporatives *TB News* i la *Memòria*, així com de promocionals: *Barcelona Top Attractions* i el butlletí d'informació *Destination: Barcelona*.

L'àrea també ha estat molt activa en l'àmbit de la promoció, en què ha creat el nou eix promocional *Esglésies, claustrs i art religiós*, amb què s'ha fet promoció de la ciutat durant aquest 2011. Igualment, ha posat en marxa un nou apartat al web, a la sala de premsa, *Notícies de ciutat*, pensat per fer difusió del nom de la ciutat, aprofitant-ne tots els vessants, no només els turístics. De manera complementària, i sostinguda en el temps, ha iniciat una tasca de recopilació, i explotació promocional pública, de testimonis directes de diferents col·lectius que vénen a fer turisme a la ciutat, que s'usen per difondre el bon nom turístic de Barcelona.

En el transcurs de l'any, ha transmès a la societat les opinions i les novetats de Turisme de Barcelona mitjançant deu rodes de premsa i 16 comunicats, així com un total de vuit accions de comunicació més, i ha treballat, així mateix, en la configuració del discurs general de l'organisme. Les línies mestres d'aquesta acció comunicativa han respost a l'esforç d'autoprestigi del sector i del consorci Turisme de Barcelona, així com de les diferents iniciatives d'abast ciutadà en

què ha pres part, com poden ser la Capitalitat Mundial de les Telefonies Mòbils, la Barcelona Opportunity Week i l'obertura d'una nova porta d'accés al Mirador de Colom, entre d'altres.

Algunes d'aquestes iniciatives 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 2.045 periodistes, majoritàriament estrangers.

L'atenció d'informadors internacionals, amb 41 viatges col·lectius de premsa, ha contribuït a la redacció d'articles sobre Barcelona en premsa escrita per valor de més de 80 milions d'euros. Una fita per a la qual també han estat molt útils els 749 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, es continua desenvolupant una nova línia estratègica per promocionar Barcelona com a destinació sostenible. El programa ja té una primera publicació: *Barcelona Sustainable Tourism*, i una part específica del web. Barcelona ha estat declarada primera ciutat del món Biosphere.

L'àrea també està col·laborant en tot el nou desenvolupament d'estratègies de CRM que aniran a definir les noves formes de relació i comunicació del consorci amb el client final.

Aquest any, s'ha de consignar la col·laboració de 65 anunciants i patrocinadors, que han tingut presència publicitària als diferents suports del consorci, com ara catàlegs, plànols, fullets i espais a les oficines d'informació. Des del Departament de Màrqueting també s'encarreguen els diferents elements promocionals de marandatge per a totes les accions desenvolupades pels diferents departaments.

Així mateix, s'han editat enguany 105 publicacions, amb un total de 3.475.000 exemplars. Entre aquestes, s'han editat catàlegs de promoció internacional de Barcelona per als mercats del nord d'Europa, sud-est asiàtic, Corea i Brasil.

Des del Departament de Màrqueting s'ha organitzat la 3a Convenció de Membres de Turisme de Barcelona, amb la col·laboració de la resta de programes i departaments.

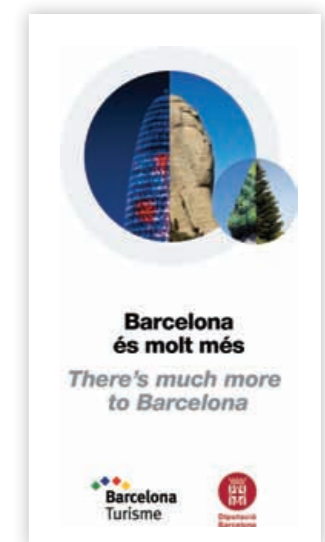
Cal destacar la incorporació de l'edició en rus a les sis edicions idiomàtiques disponibles de la *Guia Oficial de Barcelona*. Cal subratllar també la nova publicació *Easy Barcelona*, en anglès-braille, dirigida a les persones amb accessibilitat reduïda. Finalment, esmentar també l'edició de la publicació *Barcelona és molt més*, editada en col·laboració amb la Diputació de Barcelona, per tal de promocionar la destinació Barcelona en global.

Igualment, s'han gestionat 307 sol·licituds de fotografies. Així mateix, s'ha cedit la cartografia de Turisme de Barcelona a un total de dotze empreses/institucions.

Pel que fa al DVD *Barcelona Some Reasons*, el 2011 va rebre el premi en la categoria de "Commercial Tourism" del Riga International Festival of Tourism Films (Letònia).



Easy Barcelona



Barcelona és molt més

5. Estudis i Estadístiques

El 2011, el Departament d'Estudis i Estadístiques ha treballat especialment en els següents àmbits:

La incorporació de l'enquesta a turistes d'hotel que realitza Turisme de Barcelona en el programa anual d'actuació estadística per al 2012 de la Generalitat de Catalunya, amb la col·laboració de l'Idescat, l'Ajuntament de Barcelona i la Cambra de Comerç.

El desenvolupament de l'apartat referent a estudis i estadístiques del conveni de col·laboració amb la Delegació de Turisme de la Diputació de Barcelona. Per una banda, amb la incorporació, per primera vegada, de dades de l'entorn de Barcelona a la publicació *Estadístiques de turisme a Barcelona*. Per altra banda, amb la utilització de la metodologia de l'enquesta a turistes que realitza Turisme de Barcelona també per primer cop a l'entorn de Barcelona.

Organització i acollida de la *2011 Annual Benchmark Group Meeting-Barcelona 29th-30th September*, amb l'assistència de representants de les organitzacions turístiques de les ciutats d'Amsterdam, Berlín, Copenhaguen, Lisboa, Munic, París, Viena i Barcelona, amb la col·laboració de la Delegació de Turisme de la Diputació de Barcelona.

Participació en el grup de treball d'estadístiques i turisme promogut per l'Ajuntament de Barcelona, juntament amb l'Idescat, la Direcció de Turisme

de la Generalitat de Catalunya i la Delegació de Turisme de la Diputació de Barcelona.

Cal destacar també la consolidació dels treballs realitzats en aquests darrers anys en l'àmbit dels estudis i estadístiques de Turisme de Barcelona, així com l'elaboració dels informes que aquests generen, la difusió que se'n deriva tant off-line com on-line, i l'ampliació de col·laboradors en especial institucionals. Per altra banda, mencionar la realització del concurs públic d'estadístiques per realitzar l'enquesta a turistes que fa Turisme de Barcelona per als propers dos anys i l'elaboració del primer informe dels principals mercats de la BCNSHOP de Turisme de Barcelona.

Barcelona Sustainable Tourism

Pel que fa a la línia de treball de Turisme de Barcelona en turisme sostenible, s'ha desenvolupat el Barcelona Sustainable Tourism, que engloba les actuacions que Turisme de Barcelona està treballant en matèria de Responsabilitat Social Corporativa i Sostenibilitat, amb l'objectiu d'avaluar i reduir els impactes mediambientals en l'àmbit de l'empresa i la ciutat, i postular-se com una empresa més sostenible. Així, durant 2011 ha promogut, amb l'Ajuntament de Barcelona, la certificació de Barcelona com a Biosphere World Class Destination, amb què Barcelona ha esdevingut la primera ciutat del món a obtenir la certificació Biosphere. Una certificació concedida per



l'Institut de Turismo Responsable (ITR), entitat associada amb la Unesco i l'OMT, i membre del Global Sustainable Tourism Council (GSTC). Amb ella, la ciutat és reconeguda com una destinació sostenible que gestiona l'activitat turística d'una forma responsable, incloent criteris de gestió sostenible, ambientals, culturals i socioeconòmics.

Igualment, Turisme de Barcelona s'ha fet membre del GSTC, que compta amb el suport de la Fundació de Nacions Unides, i que és l'única entitat acreditadora de certificacions de turisme sostenible a nivell mundial. Així mateix, s'ha adherit a l'Agenda 21 de Barcelona, un pla de treball que té per objectiu guiar la política i la gestió dels governs vers el desenvolupament.

Així mateix, Turisme de Barcelona ha calculat la seva petjada de carboni, un indicador ambiental que quantifica els gasos hivernacle, expressats com a tones de CO₂, que l'entitat emet, directa o indirectament, durant el desenvolupament de la seva activitat.



6. Informàtica i Noves Tecnologies

Durant el 2011 s'ha finalitzat la remodelació visual i de gestió del web professional. En aquest sentit aquesta nova versió dota d'eines els departaments per tal que aquests puguin gestionar els seus continguts.

També s'ha finalitzat el desenvolupament del web d'accessibilitat (www.barcelona-access.cat), tot i que continuen obertes les tasques d'ampliació de continguts i traducció a altres idiomes.

Quant a la gestió del CRM, durant el 2011 s'han dut a terme una sèrie d'accions dirigides a públic final. Entre aquestes cal destacar la creació del butlletí *Barcelona Now*, que cada dos mesos apropa les novetats de la ciutat a un col·lectiu de gairebé 65.000 persones, xifra que es va incrementant gràcies a les accions destinades a captar més subscriptors.

Aquest any també s'ha creat el *minisite* per a la Barcelona Opportunity Week, amb la informació de l'oferta d'aquesta setmana d'oportunitats. S'ha desenvolupat igualment l'aplicació per a iPhone *La Barcelona de Gaudí*.

En l'àmbit de les 2.0 s'han intensificat les accions a xarxes socials, especialment Facebook, permetent que durant 2011 s'assolís la xifra de més de 13.000 seguidors. Quant a Twitter, van ser més de 650 usuaris els qui el 2011 han seguit les novetats a través d'aquest canal.

Referent al web, cal parlar d'un increment de visites d'un 34%, arribant la xifra total de 2.355.880 visites. D'aquestes, el 36% corresponen a usuaris que han passat per la botiga virtual, i que han generat més de 72.000 transaccions. El catàleg de productes ha crescut un 30% arribant als 180 productes a la venda.

Quant a la part informàtica del departament, cal destacar l'esforç que s'ha fet durant el tram final de l'any per tal d'estudiar i decidir quins canvis s'haurien d'incorporar al projecte de canvi de seu per tal de modernitzar les tecnologies i adaptar-les a les noves necessitats. En aquest sentit s'ha apostat per la telefonia IP i la continuïtat en el sistema de virtualització de servidors en què ja fa anys que Turisme de Barcelona hi treballa.



Butlletí Barcelona Now



V. PRESSUPOST



1. Estats financers

1.1 Liquidació del pressupost

El pressupost de Turisme de Barcelona per al 2011 va ser aprovat pel Consell General el 20 de desembre de 2010. 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 2010	Pressupost 2011	Tancament 2011	%	Variació tanc. 11/10	Variació tanc./inic.11
Logística i venda de productes i serveis <i>on-line</i>	1.130.446,26	1.500.000,00	1.746.349,95	4,2	54,5	16,4
Venda de productes i serveis CITB	22.217.227,99	22.500.000,00	24.138.963,20	57,7	8,6	7,3
Venda d'altres productes i serveis	128.447,65	150.000,00	42.087,53	0,1	-67,2	-71,9
Venda de productes turístics	8.426.221,85	8.500.000,00	10.645.610,29	25,4	26,3	25,2
Total venda productes i serveis	31.902.343,75	32.650.000,00	36.573.010,97	87,4	14,6	12,0
Quotes i reinversions BCB	1.215.010,86	1.082.000,00	1.169.912,58	2,8	-3,7	8,1
Quotes i ràpels BSL	186.626,92	210.000,00	175.460,80	0,4	-6,0	-16,4
Quotes Barcelona Gastronomia	114.737,81	110.000,00	114.070,91	0,3	-0,6	3,7
Quotes Barcelona Cultura i Lleure	25.462,80	40.000,00	33.384,51	0,1	31,1	-16,5
Quotes Barcelona Sports	16.619,49	15.000,00	17.400,00	0,0	4,7	16,0
Quotes Barcelona Premium	30.870,00	30.000,00	34.860,00	0,1	12,9	16,2
Quotes Barcelona Card i Barcelona Pass	16.300,00	18.000,00	12.900,00	0,0	-20,9	-28,3
Quotes membres i reinversions	1.605.627,88	1.505.000,00	1.557.988,80	3,7	-3,0	3,5
Participació fires i <i>workshops</i>	310.641,18	334.000,00	298.152,16	0,7	-4,0	-10,7
Patrocinis	142.000,00	154.000,00	166.000,00	0,4	16,9	7,8
Insercions publicitàries	473.727,31	162.000,00	160.083,96	0,4	-66,2	-1,2
Publicitat i accions promocionals	926.368,49	650.000,00	624.236,12	1,5	-32,6	-4,0
Total ingressos propis	34.434.340,12	34.805.000,00	38.755.235,89	92,6	12,5	11,3
Ajuntament de Barcelona	1.142.000,00	1.142.000,00	1.142.000,00	2,7	0,0	0,0
Cambrà de Comerç	1.083.121,80	1.082.000,00	1.082.000,00	2,6	-0,1	0,0
Fundació Barcelona Promoció	60.101,21	60.100,00	60.101,21	0,1	0,0	0,0
Institucionals	2.285.223,01	2.284.100,00	2.284.101,21	5,46	0,0	0,0
Aportacions finalistes Ajuntament de Barcelona	740.000,00	360.000,00	460.000,00	1,1	-37,8	27,8
Aportacions Turespaña	0,00	6.000,00	0,00	0,0	--	-100,0
Aportacions Generalitat de Catalunya (COPCA)	79.722,70	40.000,00	40.000,00	0,1	-49,8	0,0
Aportacions Diputació de Barcelona	124.430,35	60.000,00	117.406,24	0,3	-5,6	95,7
Subvencions finalistes	944.153,05	466.000,00	617.406,24	1,5	-34,6	32,5
Interessos de comptes bancaris	120.180,20	115.000,00	208.940,50	0,5	73,9	81,7
Total patrimonials	120.180,20	115.000,00	208.940,50	0,5	73,9	81,7
TOTALS PRESSUPOST	37.783.896,38	37.670.100,00	41.865.683,84	100,0	10,8	11,1

DESPESES

CONCEPTE	Tancament 2010	Pressupost 2011	Tancament 2011	% tanc. 11/10	Variació tanc./inic.11	Variació
Personal laboral	3.980.639,96	4.100.000,00	4.001.535,14	9,7	0,5	-2,4
Seguretat social empresa	910.404,14	910.000,00	943.229,13	2,3	3,6	3,7
Formació del personal	6.595,50	10.000,00	14.803,35	0,0	124,4	48,0
Altres despeses socials	35.551,83	35.000,00	29.644,65	0,1	-16,6	-15,3
Total personal	4.933.191,43	5.055.000,00	4.989.212,27	12,1	1,1	-1,3
Arrendaments locals	250.463,76	255.000,00	335.726,41	0,8	34,0	31,7
Arrendament màquines d'oficina	12.782,71	13.260,00	11.697,69	0,0	-8,5	-11,8
Manteniment edificis i altres construccions	33.082,41	40.800,00	33.922,07	0,1	2,5	-16,9
Manteniment mobiliari, maquinària i instal·lacions	26.120,73	25.500,00	30.907,75	0,1	18,3	21,2
Manteniment equips informàtics	13.011,68	16.320,00	17.268,44	0,0	32,7	5,8
Material d'oficina no inventariable	35.973,38	45.900,00	38.632,58	0,1	7,4	-15,8
Energia elèctrica	75.645,25	71.400,00	91.066,35	0,2	20,4	27,5
Aigua	1.831,93	3.100,00	1.468,01	0,0	-19,9	-52,6
Telecomunicacions	116.861,02	112.200,00	122.209,15	0,3	4,6	8,9
Comunicacions postals	12.397,05	25.500,00	14.088,66	0,0	13,6	-44,8
Transports i missatgeria	73.021,95	71.400,00	61.530,45	0,1	-15,7	-13,8
Primes d'assegurances	16.701,63	15.300,00	17.245,75	0,0	3,3	12,7
Assessories, nòmines i auditories	90.514,20	96.900,00	91.680,80	0,2	1,3	-5,4
Serveis externs: neteja	92.381,75	103.020,00	103.664,42	0,3	12,2	0,6
Altres despeses generals	37.333,54	83.600,00	38.288,78	0,1	2,6	-54,2
Total despeses generals	888.122,99	979.200,00	1.009.397,31	2,5	13,7	3,1
Màrqueting, publicitat, publicacions i esdeveniments	237.113,35	260.000,00	218.234,06	0,5	-8,0	-16,1
Campanya especial de promoció i Pla Estratègic	257.741,41	0,00	0,00	0,0	-100,0	--
Premsa i comunicació	42.581,74	60.000,00	31.495,69	0,1	-26,0	-47,5
Informàtica i Noves Tecnologies	251.666,53	150.000,00	153.659,06	0,4	-38,9	2,4
Promoció i desenvolupament de programes	2.310.521,61	2.280.900,00	2.248.163,25	5,5	-2,7	-1,4
Total despeses promocionals	3.099.624,64	2.750.900,00	2.651.552,06	6,5	-14,5	-3,6
Compres productes turístics	7.502.992,53	7.550.000,00	9.262.426,38	22,5	23,4	22,7
Compres i promoció Oficines Turisme	18.429.419,75	18.600.000,00	20.078.027,48	48,9	8,9	7,9
Logística, distribució i vendes on-line	937.805,99	1.100.000,00	1.442.570,48	3,5	53,8	31,1
Total compres productes i prestació serveis	26.870.218,27	27.250.000,00	30.783.024,34	74,9	14,6	13,0
Interessos préstec ICF	467.511,51	1.490.000,00	516.440,65	1,3	10,5	-65,3
Transferències empreses i organismes	153.472,23	125.000,00	125.000,00	0,3	-18,6	0,0
Inversions	249.391,90	20.000,00	1.013.738,98	2,5	306,5	4968,7
TOTALS PRESSUPOST	36.661.532,97	37.670.100,00	41.088.365,61	100,0	12,1	9,1
RESULTAT PRESSUPOSTARI	777.318,23					

1.2 Anàlisi de la liquidació del pressupost

Ingressos:

El pressupost de Turisme ha estat liquidat a 31 de desembre de 2011 amb uns ingressos corrents de 41,9 milions d'euros. Aquesta xifra representa un increment del 10,8% sobre el liquidat l'exercici anterior, i de l'11,1% sobre el pressupost inicial.

Des del punt de vista pressupostari, el 2011 ha estat un any extraordinari quant a la generació de recursos, amb un increment global del 12,5% respecte el 2010.

Cal destacar el bloc de comercialització de productes i serveis destinats als consumidors finals amb un increment del 14,6% respecte el 2010. En valors absoluts, l'increment ha estat de 4,7 milions d'euros. Dins d'aquest capítol cal mencionar la pujada de les vendes on-line amb un 54,5% i, en l'apartat de productes turístics, un increment del 26,3% destacant els tiquets del Mirador de Colom i les vendes del Barcelona Bus Turístic a intermediaris.

Els ingressos per quotes de membres han pujat, però les reinversions han anat a la baixa i això ha provocat un decrement del 3%. També les partides de publicitat, patrocini i accions promocionals en conjunt han baixat un 32,6% a causa de la bianualitat d'alguns suports (*Sales Guide* i *Congress Guide*). Cal destacar, dins d'aquest grup, l'increment dels patrocinis del 16,9% amb molt pes de Cerveses Moritz.

La necessitat de liquiditat dels bancs, juntament amb una millora en la gestió de tresoreria, ha fet créixer la partida d'interessos en un 73,9%.

En l'aspecte menys positiu, fem menció al decrement del 34,6% de les aportacions finalistes, principalment per la finalització del Pla Estratègic de Turisme.

Despeses

Quant a les despeses pressupostàries, el tancament de l'exercici ha estat de 41,1 milions d'euros amb un increment del 12,1% respecte el tancament de 2010 i del 9,1% sobre el pressupost inicial.

Les despeses generals s'han incrementat un 13,7% bàsicament perquè durant dos mesos i mig van pagar el lloguer de la seu de la Rambla de Catalunya i de la del passatge de la Concepció.

Les despeses promocionals també s'han reduït un 14,5% fonamentalment pel decreixement de les aportacions finalistes.

Les partides de compres i de productes i serveis s'han incrementat el 14,6% en consonància amb l'increment dels ingressos relacionats amb aquestes compres.

Pel que fa referència a les inversions, cal destacar les realitzades al Monument a Colom i les instal·lacions i mobiliari de la nova seu. Totes les inversions han estat finançades amb la generació de recursos propis.

El resultat pressupostari ha estat de 777.318,23 euros que, una vegada feta una provisió de 14.133.591,69 euros per la depreciació de la inversió relacionada amb Spanair, més el reconeixement d'una obligació de 8.601.400,60 euros corresponent a les garanties d'un préstec que en el seu dia SAS va atorgar a IEASA, deduïdes les inversions i incorporades les despeses i ajustaments no pressupostaris (amortitzacions, periodificacions i altres provisions), dona un resultat d'explotació de -21.156.075,87 euros.

Cal destacar també que, com a conseqüència d'aquest resultat negatiu, el balanç de situació s'ha situat en uns fons propis negatius de 15 milions d'euros. Encara que l'efecte patrimonial és molt negatiu, des del punt de vista econòmic financer, l'impacte és assumible amb el compromís de recuperar l'estabilitat patrimonial en exercicis futurs. Des del punt de vista jurídic, en tractar-se d'un Consorci Públic, no és d'aplicació la normativa concursal.

1.3 Balanç i compte d'explotació

BALANÇ DE SITUACIÓ A 31/12/2011

ACTIU		
Immobilitzacions immaterials		90.197,66
Aplicacions informàtiques	297.941,70	
Altres immobilitzats immaterials	204.096,04	
Amortitzacions	(411.840,08)	
Immobilitzacions materials		2.302.336,01
Terrenys	107.701,44	
Construccions	3.189.743,86	
Mobiliari	211.357,21	
Equips per al processament d'informació	381.390,19	
Elements de transport	44.642,79	
Amortitzacions	(1.632.499,48)	
Inversions financeres permanents		175.382,79
Inversions financeres permanents en capital	15.005.000,00	
Valors renda fixa	100.000,00	
Fiances i dipòsits constituïts a llarg termini	70.382,79	
Provisions	(15.000.000,00)	
Existències		273.469,32
Existències	304.036,15	
Provisions	(30.566,83)	
Deutors		2.299.447,07
Deutors	2.334.284,12	
Provisions	(34.837,05)	
Inversions financeres temporals		4.292.800,31
Interessos a curt termini de valors de renda fixa	62.163,08	
Altres inversions i crèdits a curt termini	4.141.850,00	
Fiances i dipòsits constituïts a curt termini	88.787,23	
Tresoreria		3.231.174,66
TOTAL ACTIU		12.664.807,82

PASSIU		
Fons propis		(14.610.431,93)
Patrimoni	601.012,10	
Patrimoni en adscripció	24.545,38	
Resultats d'exercicis anteriors	5.920.086,46	
Resultats de l'exercici	(21.156.075,87)	
Creditors a llarg termini		12.190.246,16
Deutes amb entitats de crèdit	12.190.246,16	
Creditors a curt termini		14.560.427,58
Deutes amb entitats de crèdit	433.041,98	
Altres deutes	8.601.400,60	
Proveïdors	4.861.142,75	
Administracions Públiques	511.325,98	
Altres creditors	153.516,27	
Ajustos per periodificació		524.566,01
Despeses diferides	524.566,01	
TOTAL PASSIU		12.664.807,82

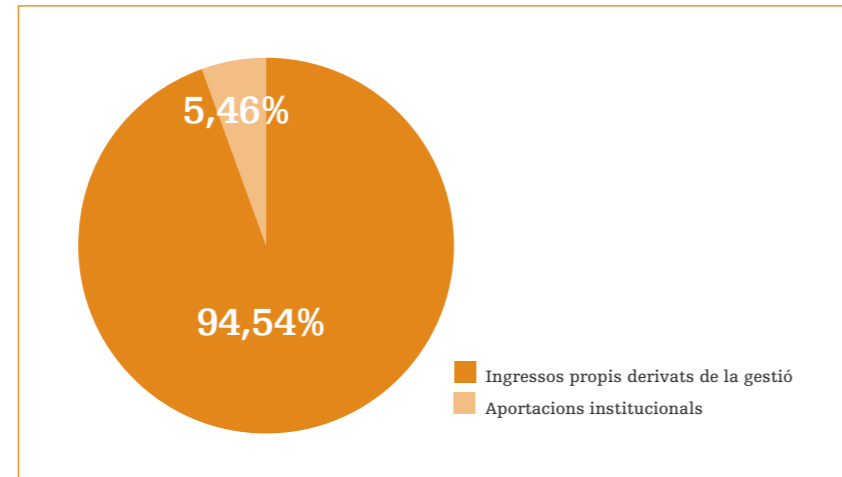
COMPTE DE RESULTATS A 31/12/2011

INGRESSOS D'EXPLOTACIÓ		41.857.717,84
Vendes de productes i serveis	29.518.133,30	
Gestió de serveis	7.021.211,14	
Quotes i ràpels membres	1.561.644,94	
Publicitat, patrocini i altres accions promocionals	624.710,26	
Transferències corrents	2.901.507,45	
Ingressos de participacions en capital	21.570,25	
Interessos de dipòsits	208.940,50	
DESPESES D'EXPLOTACIÓ		39.427.764,59
Consums		24.972.290,94
Existències inicials	290.831,35	
Compres de mercaderies	24.985.495,74	
Existències finals	304.036,15	
Despeses		14.455.473,65
Arendaments i cànon	387.299,17	
Reparacions i conservació equips informàtics	160.602,45	
Serveis de professionals independents	5.567.658,16	
Transports	380.473,06	
Primes d'assegurances	34.539,81	
Publicitat, estudis i accions promocionals	2.108.690,59	
Subministraments	93.132,79	
Comunicacions i altres serveis	534.566,70	
Tributs de caràcter local	543,95	
Sous i salaris	4.001.535,14	
Cotitzacions socials a càrrec de l'empresa	943.229,13	
Altres despeses socials	113.101,70	
Prestacions socials	5.101,00	
Transferències corrents	125.000,00	
Marge brut		2.429.953,25
Despeses financeres		633.657,24
Interessos de deutes a llarg termini	516.440,65	
Altres despeses financeres	117.216,59	
Amortitzacions i provisions		14.357.507,08
Provisió d'existències aplicada	-20.890,91	
Amortització de l'immobilitzat immaterial	42.722,51	
Amortització de l'immobilitzat material	187.295,08	
Dotació a la provisió per insolvències	14.788,71	
Dotació a la provisió per valors negociables a llarg termini	14.133.591,69	
Resultat net		-12.561.211,07
Resultats extraordinaris		-8.594.864,80
Pèrdues procedents de l'immobilitzat material	-9.163,19	
Pèrdua per la modificació d'obligacions de pressupostos tancats	-933,60	
Despeses extraordinàries Spanair	-8.601.400,60	
Beneficis procedents de l'immobilitzat material	8.666,59	
Benefici per la modificació de drets de pressupostos tancats	7.966,00	
RESULTATS DE L'EXERCICI		-21.156.075,87

1.4 Fonts de finançament de Turisme de Barcelona

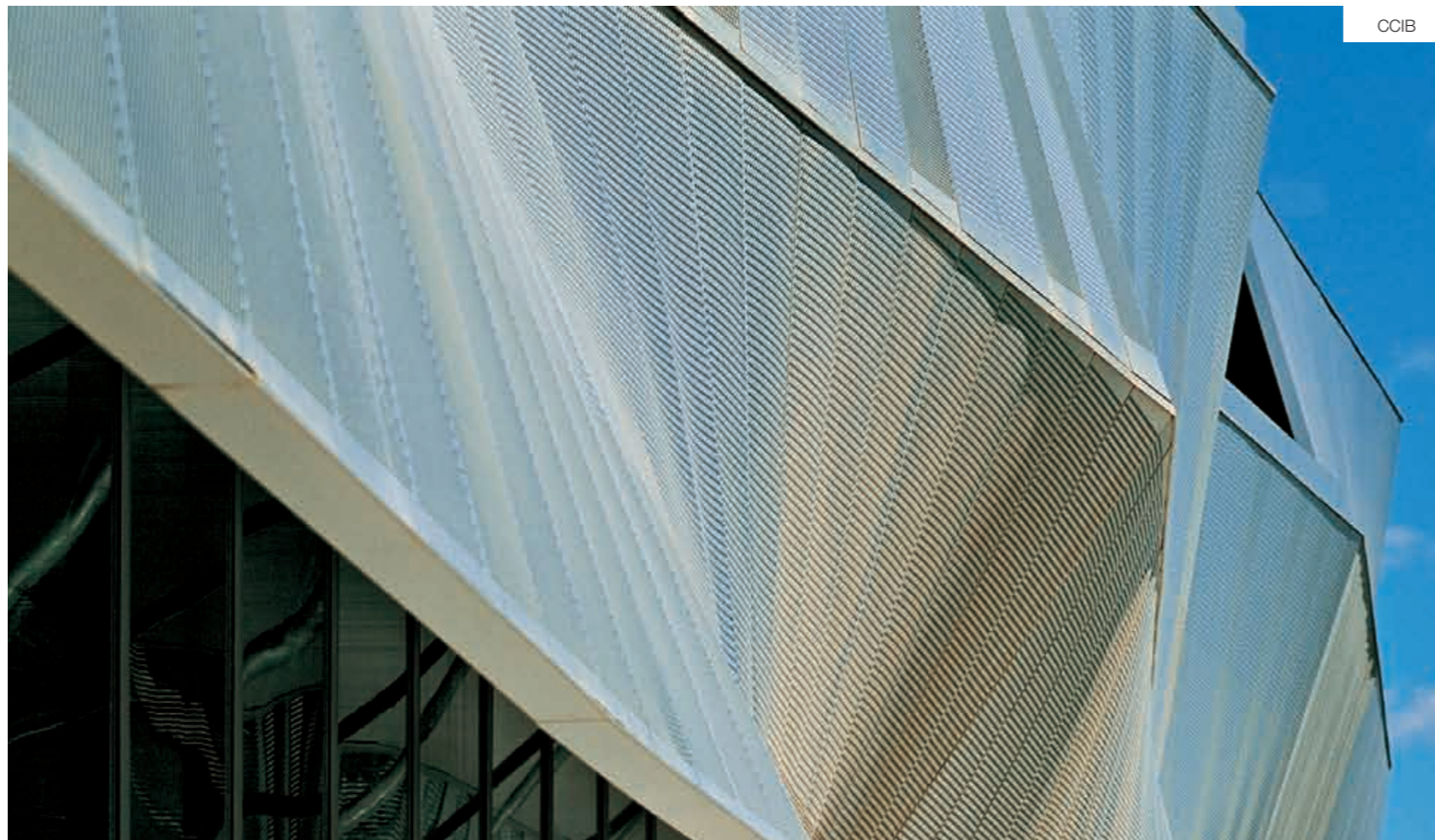
Quant a valoració econòmica dels ingressos, agrupats segons la naturalesa, s'obté el quadre de finançament que es presenta a continuació.

Naturalesa de l'ingrés	Import	%
Aportacions institucionals	2.285.223,01	5,46
Ingressos propis derivats de la gestió	39.581.582,63	94,54
TOTAL INGRESSOS	41.865.683,84	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 31/12/11

President

Vicepresident 1r

Vicepresident 2n

Vicepresident 3r

Vocals

Alcalde de Barcelona
Cambra de Barcelona
Ajuntament Barcelona
Fundació Barcelona Promoció
Ajuntament de Barcelona

Xavier Trias i Vidal de Llobatera
Miquel Valls i Maseda
Sònia Recasens i Alsina *
Jordi Clos i Llobart
Raimond Blasi i Navarro *
Jordi W. Carnes i Ayats *
Jaume Ciurana i Llevadot *
Maite Fandos i Payà *
Joaquim Forn i Chiariello *
Jordi Joly i Lena *
Xavier Mulleras i Vinzia *
Jordi Portabella i Calvete *
Janet Sanz i Cid *
Constantí Serrallonga i Tintoré *
Joan Torrella i Reñé *

Cambra de Barcelona

Francisco Carnerero i Benítez
Gaietà Farràs i González
Pedro Fontana i García
Joan Gaspart i Solves
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-Ilossera
Guerau Ruiz i Pena
Ramon Rexach i Isarre
Marian Muro i Ollé
Xavier Carbonell i Roura
Josep Adell i Antonio
Albert Agustí i García-Navarro
José Alberto Carbonell i Camallonga
Xavier Civit i Fons
Agustín Cordón i Barrenechea
Ignasi de Delàs i de Ugarte
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
Francesc Vila i Albet

Durant el 2011, el Consell General es va reunir en dues ocasions: el 29 de setembre i el 21 de desembre.

Nota:

(*) Nomenat com a representant de l'Ajuntament en data 13-07-2011

Comitè Executiu, el 31/12/11

President

Joan Gaspart i Solves

Vicepresidenta 1a

Sònia Recasens i Alsina *

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
Ramon Masià i Martí
Javier Pérez-Farguell
Santiago Soteras i Calabuig

Representant de la Generalitat de Catalunya

Marian Muro i Ollé

Membre sense vot

Xavier Carbonell i Roura

Membres observadors

Josep Adell i Antonio
Albert Agustí i García-Navarro
Raimond Blasi i Navarro *
José Alberto Carbonell i Camallonga
Francisco Carnerero i Benítez
Jordi W. Carnes i Ayats *
Xavier Civit i Fons
Agustín Cordón i Barrenechea
Ignasi de Delàs i de Ugarte
Maite Fandos i Payà *
Fernando Echegaray i del Pozo
Pau Herrera i Fontanals
Joana Homs i Ros
Xavier Illa i Ruiz
Jordi Joly i Lena *
Juan Francesc Marco i Conchillo
Miquel Martí i Escursell
Jordi Mestre i Masdeu
Xavier Mulleras i Vinzia *
Jordi Portabella i Calvete *
Lluís Sans i Mercè
Janet Sanz i Cid *
Lluís Vendrell i Pedrola
Joan Torrella i Reñé
Francesc Vila i Albet

Comissió Econòmica, el 31/12/11

Membres

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

Comitè de Direcció, el 31/12/11

Director general

Pere Duran i Vall-llossera

Subdirector general

Ignasi de Delàs i de Ugarte*

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
Jaume Tomàs i Vidal**

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

Durant el 2011 el Comitè Executiu es va reunir en 8 ocasions: 31 de gener, 21 de març, 27 d'abril, 24 de maig, 26 de juliol, 3 de novembre, 29 de novembre i 21 de desembre.

Nota:

(*) Membres observadors designats per l'Ajuntament de Barcelona en data 13-07-2011 i pendent de nomenament de 3 vocals.

*S'incorpora com a subdirector general el maig de 2011.

**S'incorpora per substituir Santiago Pagès (per jubilació) el novembre de 2011.

Comitè del Barcelona Convention Bureau, el 31/12/11

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 d'Unicongress

Representant d'empreses de serveis auxiliars: diversos

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:

José 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

Comitè del Barcelona Shopping Line, el 31/12/11

President

Lluís Vendrell i Pedrola
Unión Suiza

Vocals

Pere Duran i Vall-llossera

Santiago Pagès i Martí (secretari del comitè)
Turisme de Barcelona

Jorge Bernárdez
Poble Espanyol

Jordi Serra i Riu
Caixa Catalunya

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

Javier Cottet i Torres
Barna Centre

Joan Oliveras i Bagués
Joieria Bagués

Jordi Pintó i Comas
El Corte Inglés

Lluís Sans i Mercè
Santa Eulàlia

Carme Servitje i Mauri
Pâtisseries Mauri

Ignasi Vives i Ibern
Bulevard Rosa

Membres observadors

Marga Farga
Amics del Passeig de Gràcia

Joan Pavia
Associació Amics de la Rambla

Marta Canut
Associació Diagonal Centre de Barcelona

Bartolomé Criado
Associació Comerciants Turó Parc

Anna Rull
Associació Amics de la Rambla

Membre sense vot

Esther Pla i Simón
Turisme de Barcelona

El 2011 el Comitè del BCB es va reunir en dues ocasions: el 19 de maig i el 23 de novembre.

Durant el 2011 el Comitè del Barcelona Shopping Line es va reunir en tres ocasions: el 25 de gener, el 24 de maig i el 4 d'octubre.

Comitè del Barcelona Sports, el 31/12/11

President

Albert Agustí

Institucions

Santiago Siquier
Representant territorial de Barcelona,
Secretaria General de l'Esport – Generalitat de Catalunya

Anna M. Sánchez
Responsable de Promoció Turística –
Diputació de Barcelona, Delegació de Turisme

Xavier Amador
Gerent de l'Institut Barcelona Esports –
Ajuntament de Barcelona

Entitats membres

Jordi Mateu
Circuit de Catalunya

Andor Serra i Merckens
Fundació Navegació Oceànica-Barcelona
World Race

Xavier Boixeda
FC Barcelona

Albert Agustí
Havas Sports

Oriol Granell
IMG - Garmin Barcelona Triathlon

Sergio Fernández
Mundo Deportivo

Antoni Alegre
RCD Espanyol

Joan Marín
Reial Club Nàutic de Barcelona

Elisabeth Ruiz
Reial Club de Polo de Barcelona

Idoya Sierra
Reial Club de Tennis Barcelona – 1899

Juan Porcar i García
RPM – Racing

Carlos Bartolomé
Seven Marketing – Barcelona Extreme

Abigail Martín
Turkish Airlines Euroleague Final Four

Durant l'any 2011 els membres del programa es van reunir el 4 novembre.

Comitè del Barcelona Premium, el 31/12/11

President

Lluís Sans
Gerent de Santa Eulàlia, SA

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
Claris i dels apartaments Suites Avenue

Representant de transports

Òscar Matons
Gerent de Blai Limousines

Turisme de Barcelona

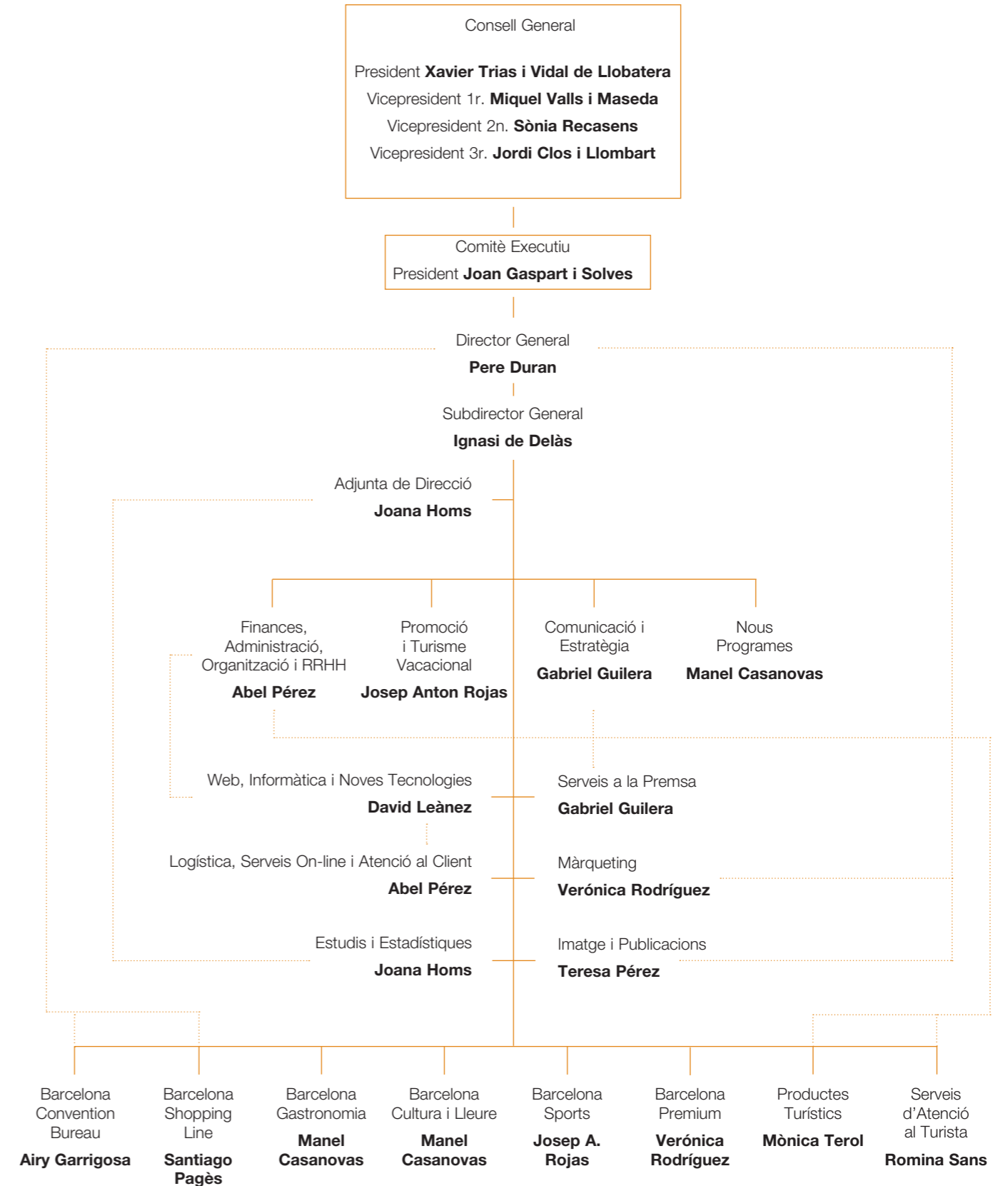
Pere Duran i Vall-Ilossera
Director general

Verónica Rodríguez Izaguirre
Directora de Màrqueting i Barcelona Premium

Zaira Pernas Sanz
Departament de Màrqueting i Barcelona
Premium

El 2011 el Comitè del Barcelona Premium es va reunir en tres ocasions: el 4 de febrer, el 25 de maig i el 22 de novembre.

Organigrama





RESUMEN EN CASTELLANO



I. ACTIVIDADES GENERALES

1. Promoción de ciudad

1.1 El equilibrio de tarea promocional, obtención de recursos e implicación empresarial

A pesar de la difícil situación presupuestaria para tareas de promoción, el consorcio ha hecho todo lo posible por intentar llegar a todas partes, a todos los mercados señalados. Así, hay que poner en valor que la acción promocional que transcurre fuera de la ciudad no se ha visto recortada, si no al contrario. Se ha incrementado la participación en *workshops* respecto a los objetivos iniciales, así como también ha superado las previsiones iniciales la comercialización a la intermediación que se efectúa mediante visitas comerciales.

Las ferias, que lógicamente también se celebran fuera de la ciudad, también aumentaron en el conjunto del año, aunque por debajo de las previsiones.

Durante el año 2011, se dedicó atención a un nuevo eje promocional de la ciudad, el de *Iglesias, claustros y arte religioso*.

En paralelo, se ha creado el *Barcelona Now*, el primer *newsletter* digital de Turisme de Barcelona dirigido al público final en origen con información sobre la ciudad. Los primeros cuatro números editados se hicieron llegar a más de 30.000 personas de la base de datos del consorcio.

También se registra un esfuerzo considerable en la organización de las acciones que apelan al efecto demostración, los *fam trips*, que se sitúan también por encima de los niveles del año anterior.

Las acciones de atención a la prensa, que también conjugan el efecto demostración, mantienen también la tónica general de crecimiento, con, paralelamente, la consolidación del formato de los viajes de prensa individual, que siguen ganando peso específico en este ámbito.

En los viajes de familiarización y de prensa, Turisme de Barcelona a menudo tiene la suerte de contar con la participación de alguna de sus empresas miembros, que probablemente son una de las expresiones de mayor solidez del consorcio. En este capítulo, se ha redondeado un año con nuevas incorporaciones, hasta un total de 763 firmas. Cada dos años, el consorcio se reúne con sus empresas miembros en el marco de la Convención de Turisme de Barcelona, que en 2011 vivió su tercera edición.

El concurso de las empresas en Turisme de Barcelona es uno de los elementos que otorga mayor autoridad al consorcio ante el sector y la misma ciudad. Sin olvidar que es también una fuente de financiación del organismo, por la cual se ingresó el año pasado un total de 900.000 euros.

Se consolida igualmente en la franja alta el porcentaje del presupuesto de Turisme de Barcelona que llega vía recursos propios, al margen de las aportaciones institucionales finalistas. Los recursos generados por el mismo consorcio se sitúan ya en el 94% del total del presupuesto de ingresos.

1.2 Resultados de los productos y servicios de Turisme de Barcelona

Turisme de Barcelona, durante 2011, siguió apostando por mejorar la atención al turista que visita la ciudad. Se trata de ofrecer el mejor servicio a los clientes de los negocios de la ciudad, para que vuelvan y la recomienden, pero también de mejorar la eficacia en la comercialización de productos, propios y de terceros, en los que se origina parte de la financiación de Turisme de Barcelona.

Así, se aprecia como el consorcio ha aumentado el equipo humano que permanentemente está a disposición del turismo, que se concreta en 50 informadores turísticos por turno. Y también hay que interpretar en esta dirección la apertura de un nuevo punto de información durante el último curso.

Desde la capilaridad que ofrecen las oficinas, y combinada con la comercialización a través de la tienda on-line, los productos turísticos propios han llegado este año a más consumidores. El pasaje del Barcelona Bus Turístico convencional creció el 10,9%, la mitad de la apreciación que experimenta la Barcelona Card, que se ha situado por encima de las 160.000 unidades vendidas.

El Mirador de Colón es, entre los productos más sólidos, el que más se dispara, con un alza del 34%, como consecuencia de las obras de mejora introducidas y, sobre todo, de la apertura de la nueva puerta que se orienta hacia la Rambla.

Gradualmente, sin hacer tanto ruido, también van abriendo agujero productos de formato electrónico, como el audioguía de la Barcelona de Gaudí, que supera, y con creces, las expectativas iniciales.

2. Actividad turística en Barcelona

2.1 Evolución de la actividad turística 1990-2011

Ver I, pág. 14

2.2 Análisis de la actividad turística del año

En un año de fuerte crisis económica en nuestro país, suerte ha tenido la economía de Barcelona de la excelente marcha de su sector turístico, que volvió a cerrar el año como el mejor ejercicio de la historia para nuestro sector. El número de turistas alojados en hoteles se apreció el 3,5%, con un aumento de más de 250.000 clientes más que el año precedente.

El comportamiento al alza de la actividad turística se disparó hasta un aumento del 10,5% en el número de pernoctaciones

hoteleras, el indicador principal beneficiario del magnífico posicionamiento turístico de Barcelona, que se traduce en el salto adelante de prácticamente 1,5 millones más de noches de hotel facturadas.

Turisme de Barcelona ha trabajado los últimos años para incrementar la repercusión económica del turismo en la ciudad y el volumen de negocio de las empresas turísticas que operan aquí. Los resultados de 2011 se corresponden a esta línea de trabajo, como testimonia el tirón de la ocupación hotelera, que dibuja un salto adelante de casi tres puntos, para un total del 77,4%.

Se trata de una ocupación realmente alta, porque engloba también la de los meses de menor actividad en la ciudad, los del final del otoño y los centrales del invierno, así como todos los días de la semana, ya sean los demandados fines de semana del turismo vacacional como los fructíferos días trabajadores del turismo de reuniones y también de las estancias vacacionales más largas, que igualmente se producen.

Además, el aumento de la ocupación se materializa aunque el parque hotelero ha seguido creciendo, con una ampliación de la capacidad de acogida aproximadamente del 2%, más o menos la prevista un año atrás en el Plan de Empresa 2010-2011. El incremento del número de plazas da todavía más valor a esta apreciación de la ocupación de casi tres puntos.

Uno de los valores más sólidos del turismo urbano de Barcelona es el subsegmento de los cruceros, que cerró el año en los niveles de excelencia augurados doce meses atrás, superando el umbral de los 2,5 millones de pasajeros y con un crecimiento del 13%.

El Prat también fue testigo de la buena marcha del sector en Barcelona, con más de cinco millones de pasajeros que en 2010, y con un incremento del pasaje internacional superior al millón de personas.

El turismo se ha repartido sobre el plano de la ciudad. Los equipamientos turísticos y culturales barceloneses han incrementado el número de visitantes en un millón y medio de personas, al crecer un 5,7% y situarse por primera vez por encima de los 28 millones de usuarios. Nunca antes se había cruzado la barrera de los 27 millones.

La afectación de los turistas y visitantes sobre los negocios, turísticos y de otra índole, de la ciudad, se concreta en el indicador del gasto del turismo internacional en tarjeta de crédito. Barcelona ingresó a través de este medio de pago más de 1.900 millones de euros, 5,2 millones de euros al día. Y es que el gasto extranjero dibujó un incremento del 18,6%.

3. Plan de empresa 2011-2012

El 21 de diciembre se presentó al Consejo General la revisión y cierre del Plan de Empresa 2010-2011. Asimismo, se aprobó el nuevo Plan de Empresa 2011-2012 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 2012.

4. Contratos, convenios y acuerdos de colaboración

Ver I, pág. 20

5. Presencia institucional

Turisme de Barcelona es miembro y participa activamente en diferentes organismos:

Ver I, pág. 20

6. Agradecimientos

Ver I, pág. 20

II. PROMOCIÓN

En el año 2011, Turisme de Barcelona llevó a cabo 507 acciones de promoción, que consolidan al alza la actuación divulgativa que el consorcio ha llevado a cabo los últimos años.

A pesar de los compromisos contraídos con la operación Spainair, el consorcio ha podido incrementar el número de acciones promocionales.

Con respecto a la actividad promocional se han mantenido las acciones de promoción para reforzar la fidelidad y la respuesta de los mercados europeos, así como se han llevado a cabo también acciones en mercados de largo radio y en mercados emergentes.

Complementariamente, la acción promocional también se ha ayudado 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:

Ver II, pág. 23

III. ACCIONES DE LOS PROGRAMAS

1. Barcelona Ciudad de Compras

Hay que iniciar el análisis del 2011 recordando las palabras con las que introducíamos la *Memoria* del año pasado, donde decíamos que para ser competitivos y para tener capacidad de atracción, de demanda internacional, para seducirla y hacer que sus rentas se canalicen hacia las tiendas, hacía falta introducir una mejor prestación de servicios en los diferentes campos de actuación. Es decir, tanto en el de la información como en el de la promoción y, obviamente, en la misma prestación de servicios. En definitiva, en una situación de recesión de la demanda interna

de nuestro país, y de Europa en general, y en una situación tan competitiva como es la actual, en la que los grandes capitales del mundo cogen el protagonismo y compiten para atraer rentas e inversiones que ayuden a través de la demanda externa a compensar la debilidad de la interna, se hace imprescindible contar con los mecanismos que nos hagan más atractivos y que, a la vez, nos permitan diferenciarnos de los demás.

La introducción de un *minisite* propio del Barcelona Shopping Line, con el correspondiente buscador de tiendas y marcas, la distribución de los folletos informativos a los lugares adecuados y en los momentos oportunos, la publicidad en revistas y guías, el trato especial para colectivos profesionales, o los artículos en revistas especializadas realizados por parte de periodistas que provienen de diferentes nacionalidades, son algunas de las líneas de trabajo emprendidas. Del mismo modo, las campañas promocionales para atraer demanda internacional, como es el *Christmas Shopping in Barcelona*, realizada a través de la intermediación on-line.

Destaca también el reconocimiento internacional de Barcelona en el índice de "The Global Shopper City" realizado por el *Economist Intelligence* entre 33 ciudades europeas, la mayoría capital del Estado. Barcelona destaca en segunda posición, siendo la primera ciudad no capital de Estado. Igualmente, es preciso tener mucho en cuenta una oferta completa y competitiva a nivel de precios y servicios, un entorno urbano que invita a pasear, ver escaparates y, por lo tanto, a comprar. Y, cómo no, la atracción y potenciación de los mercados emergentes, en el mundo del *shopping*, como son los países BRIC como Rusia, China y Brasil, que han pasado a ocupar lugares preferentes en el posicionamiento por países, dentro del indicador de gasto en tarjetas de crédito internacionales en Barcelona.*

En definitiva, un año récord, puesto que el gasto en *shopping* ha experimentado un incremento del 23,48%, y la participación en el global ha pasado a ser del 35,24%.*

Igualmente, la devolución de los cheques Tax Free en las oficinas de Turisme de Barcelona ha tenido un incremento de más del 300%, tanto en reembolso como en número de cheques. Y lo más importante es que 4.653 turistas extra-comunitarios han pasado por la plaza de Catalunya para conseguir la devolución del IVA en efectivo, lo que permite que realicen nuevo gasto en las actividades terciarias de la ciudad.

Como hecho que se debe tener en cuenta, este año el Barcelona Shopping Line ha participado en el centenario del Real Club de Polo mediante la decoración de los escaparates del Paseo de Gràcia con motivos hípicas. Obviamente, este hecho se ha podido realizar con la colaboración de la Asociación de Amigos del Paseo de Gràcia.

Al Comité del Barcelona Shopping Line se han incorporado los representantes de las Asociaciones de Comerciantes que integran el eje de 5 Km., lo cual facilita la toma de decisiones de cara a consolidar el posicionamiento de Barcelona como ciudad de *shopping* internacional.

En cuanto a nuevos miembros, hay que decir que se han incorporado los Centros Comerciales de La Maquinista y Las Arenas, lo que les consolida como centros de atracción turística de la ciudad.

*Según datos de CatalunyaCaixa

2. Barcelona Convention Bureau

En 2011 el Barcelona Convention Bureau (BCB) ha contado con un total de 326 miembros asociados.

Resultados de 2011 del turismo de reuniones en Barcelona:

Ver III, pág. 26

El 2011 ha sido un buen año, con un cierto incremento respecto a 2010, aunque sin llegar a las cifras de 2008.

El número de congresos ha bajado un 17,7% y el número de delegados en este tipo de reuniones ha bajado un 3,7%.

En cambio, en jornadas y cursos hay un aumento de 63,3% y de 49,8% en número de delegados.

En convenciones e incentivos el resultado es positivo, con una subida del 3% en número de reuniones y del 7,6% en delegados. Estos resultados muestran que el sector corporativo sigue subiendo a pesar de la crisis.

El Barcelona Convention Bureau ha confirmado directamente 111 reuniones con 143.390 delegados y 630.575 pernactaciones.

De septiembre a final de año se ha confirmado el Mobile World Congress para los años 2013 a 2018.

Se ha trabajado también para la continuidad de la EIBTM hasta 2016.

El año 2011 Barcelona ocupó la tercera posición en el ranking de la ICCA de las ciudades del mundo que han acogido más congresos internacionales, y el octavo lugar en el ranking de la UIA.

3. Barcelona Gastronomía

A lo largo del año 2011 se han incorporado 20 miembros nuevos y cuatro han causado baja por motivos de cierre de la actividad o cambio de orientación. Este hecho nos confirma que a pesar de los momentos de dificultad que estamos sufriendo, hay una valoración muy positiva de las contraprestaciones del programa y los servicios que les damos.

Hemos cerrado el año con 169 miembros y es nuestra voluntad no crecer exponencialmente para mantener unos niveles de calidad en el servicio a los miembros.

La tarea principal del programa es la difusión de la actividad de los miembros y así lo hacemos a través de nuestras oficinas de turismo, los hoteles de Barcelona y con la página web de Turisme de

Barcelona. En coordinación con el Departamento de Comunicación y Estrategia del consorcio hemos podido estar presentes en la mayoría de reportajes que se han realizado en prensa extranjera.

De la mano del Departamento de Congresos del Barcelona Convention Bureau hemos podido hacer llegar a más de 300.000 delegados la guía de restaurantes.

Por segundo año organizamos la Barcelona Opportunity Week con un gran éxito tanto de clientes como de trascendencia mediática.

4. Barcelona Premium

Programa de Turisme de Barcelona creado en 2009, pensado para atraer turismo de alto poder adquisitivo y para posicionar Barcelona como un destino de viajes exclusivos, muy personalizados y vivencias únicas. El programa, con un grupo reducido de miembros, presenta la oferta turística de lujo de la ciudad.

El Barcelona Premium asiste a las principales ferias de lujo del calendario promocional de Turisme de Barcelona, como por ejemplo la ILTM de Asia (Shangai) y la ILTM de Cannes. Como parte de Virtuoso, el programa participa también en la Travel Mart de Las Vegas (EE.UU.), para mantener reuniones con todos sus asociados. En 2011, el programa participó también en el Symposium de Virtuoso, un acontecimiento muy reducido y exclusivo, que se celebró en Madrid. También por primera vez, se participó en la Luxury Travel Mart de Moscú, y en la Travel Week de São Paolo, que tocan mercados muy importantes y en crecimiento, dentro del segmento de los viajes de lujo.

Además de estas acciones, se realizaron 25 *fam trips* con un total de 161 agentes de viaje procedentes de los siguientes mercados: Rusia, EE.UU., Reino Unido, Singapur, China, Brasil, Australia, Canadá, México, Argentina y España. También se hicieron un total de nueve *press trips* para un total de 44 periodistas procedentes de: Francia, Italia, Portugal, Malasia y Rusia.

El programa dispone de un catálogo de promoción, de una página web en cinco idiomas (www.barcelonapremium.com) y, como novedad de 2011, de un *newsletter* periódico con información actualizada.

5. Barcelona Sports

La actividad deportiva del año 2011 en Barcelona ha sido bastante destacada, puesto que, además de la programación de competiciones deportivas del calendario anual de la ciudad, se han celebrado también acontecimientos de primera magnitud como el Campeonato del Mundo de Snowboard, la Euroleague Final Four, el centenario del Concurso de Saltos Internacional (CSIO), la Final de la Copa de Rugby de Francia, la Audi Med Cup y la Barcelona Triathlon.

Con respecto al programa Barcelona Sports, se ha producido la incorporación de tres nuevos miembros durante 2011: la Euroleague Final Four, el Barcelona Extrem y el Garmin Barcelona Triathlon. Asimismo, se ha registrado la baja del Campeonato Europeo de Atletismo.

El programa Barcelona Sports ha reforzado la difusión de los elementos de comunicación (catálogo y folleto) en todas las acciones de promoción en las que ha participado Turisme de Barcelona internacionalmente a lo largo del año. También se ha hecho 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

El programa, creado en 2009, promociona y recoge la oferta cultural y de ocio de la ciudad de cara al visitante.

Un total de 75 miembros se han adherido a Barcelona Cultura y Ocio y conforman una amplia oferta cultural y de ocio a nivel de museos y centros de exposición, espacios de interés arquitectónico, auditorios, música en vivo y festivales, promotores, teatro y danza así como ocio y otros espectáculos.

El programa edita mensualmente la agenda cultural *In BCN Cultura y Ocio* como elemento principal para promover el programa y sus miembros de cara al visitante. Está disponible en catalán, castellano, inglés y francés y a lo largo del año se han producido 316.500 ejemplares. La agenda se distribuye a la red de oficinas de información que gestiona el consorcio, a los hoteles de la ciudad, entre los profesionales del sector turístico, a la prensa, sobre todo extranjera, y a aquellos congresos que lo solicitan, así como a las acciones de promoción donde participa Turisme de Barcelona.

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

Otro canal importante de promoción y difusión de la oferta cultural y de ocio son las diversas publicaciones impresas y en formato electrónico que edita Turisme de Barcelona.

Además, se ha participado nuevamente en el *workshop* organizado dentro de la Feria de Turismo Cultural de Málaga y en el *workshop* de turismo cultural y enogastronómico de Bilbao y Madrid.

Como acciones más específicas, se ha colaborado conjuntamente con el promotor The Project en la promoción del Festival Internacional de Jazz de Barcelona con la edición de un folleto especial para el Festival de Umbría.

Asimismo, con motivo del 25º aniversario del Mercat de les Flors y coincidiendo con el espectáculo *Titus Androginus* de La Fura dels Baus, también se ha colaborado en la promoción del menú “El Banquete de Titus Androginus”.

Para ayudar a incrementar las acciones de difusión del programa se ha contado con el apoyo económico de la empresa Moritz.

7. Productos Turísticos

Durante 2011, el consumo de productos turísticos ha protagonizado un incremento considerable con crecimientos –la mayoría

de dos cifras–, que oscilan entre el 3,8% –el más discreto– hasta el 316,9%, –el más alto–. Este año destaca la recuperación del Barcelona Bus Turístic que, con 2.125.960 usuarios y un incremento del 10,43%, se acerca mucho al índice más alto previo a la crisis, iniciada a finales de 2008. La Barcelona Card, que ha incrementado las ventas en casi un 23% respecto a 2010, ha superado de largo el objetivo de ventas para 2011.

Son destacables también los crecimientos del Mirador de Colón (34,2%) que en marzo de 2011 estrenó nueva oficina de información en los bajos del monumento; así como el Barcelona Bus Turístic de noche, con un incremento del 52,2% respecto a 2010. El audioguía *La Barcelona de Gaudí* ha crecido más de un 300% con casi 600 descargas desde la web de Turisme de Barcelona y el Apple Store.

En el marco del acuerdo global que Turisme de Barcelona tiene con la Diputación de Barcelona para la promoción y creación de productos turísticos en el ámbito de la demarcación, se ha continuado explotando la ruta del Catalunya Bus Turístic que va a Vic: *Mercado y Cultura en Vic*.

Como novedades de 2011, cabe destacar la creación del multi-ticket Artcotiquet, en colaboración con las fundaciones privadas de arte contemporáneo Alorda-Derksen, de les Arts i els Artistes, Foto Colectania, Francisco Godia, Suñol y Vila Casas. Se trata de un billete combinado que permite acceder a las seis fundaciones con un precio muy ventajoso para el usuario.

También ha visto la luz el audioguía *La Barcelona Medieval*, la segunda que Turisme de Barcelona pone en marcha, descargable en formato mp3 desde la web corporativa y disponible en catalán, castellano, inglés y francés. Asimismo, la aplicación para iPhone del audioguía *La Barcelona de Gaudí* está ya disponible desde 2011.

Este año se han obtenido los resultados de la encuesta on-line dirigida a los usuarios de la Barcelona Card 2010. Esta nueva plataforma virtual facilita el acceso y el proceso de respuesta. El resultado ha sido más que positivo con una valoración global de la Barcelona Card entre buena y muy buena por parte del 87% de los usuarios.

Durante la Semana Blanca, de finales de febrero a mediados de marzo, y en el marco de las actuaciones del Ayuntamiento de Barcelona dirigidas a apoyar a las familias durante la semana de vacaciones escolares de invierno, Turisme de Barcelona ha hecho una promoción especial de los productos Barcelona Bus Turístic, Barcelona Walking Tours y Mirador de Colón.

Un año más, Turisme de Barcelona ha organizado el Arquinbus, en el marco de la primera edición del festival de diseño y arquitectura FADFest, organizado por el Fomento de las Artes Decorativas. Del 6 al 9 de julio, los usuarios han tenido la oportunidad de conocer algunos de los edificios de la ciudad galardonados con premios FAD de arquitectura desde el piso superior de un autobús de dos pisos.

Por primera vez, y en línea con el compromiso que tiene de crear y promover productos y servicios turísticos dentro de la demar-

cación de Barcelona, Turisme de Barcelona ha contribuido en la promoción de las escapadas de esquí de un día a La Molina, organizadas por la empresa Sagalés.

Y también se ha apostado por el apoyo promocional de la video-guía de Barcelona Smartour, una aplicación para iPhone con contenidos de vídeo y de audio de 20 puntos de interés de la ciudad.

Los usuarios de los productos turísticos de Turisme de Barcelona durante 2011 han sido los siguientes:

Ver III, pág. 30

8. Servicios de Atención al Turista (SAT)

Actividades en los puntos de información de Turisme de Barcelona

16 puntos de información permanentes y siete estacionales.

Personas atendidas: 3.104.218

Operaciones realizadas: 3.450.624

El SAT ha participado en dos Casas de Oficios (16 personas) y un Plan Ocupacional (diez personas) de Barcelona Activa.

Colaboración con Guardia Urbana y Mossos d'Esquadra, con la presencia de informadores/intérpretes en sus dependencias.

Asistencia a:

474 cruceros

28 congresos (Mobile World Congress, EIBTM, ITMA...)

Fitur, SITC, Feria del Modernismo

El Mirador de Colón se ha incorporado a la red de oficinas de información con la apertura del acceso de la Rambla.

Asimismo, se ha gestionado un nuevo punto de información *Christmas Shopping* durante la campaña de Navidad.

IV. ACCIONES DE LOS DEPARTAMENTOS

1. Administración, Organización y Logística

General

Desde el punto de vista de generación de recursos, el ejercicio 2011 ha sido extraordinario, con un crecimiento de los ingresos propios del 12,5% respecto al año anterior. Una vez más se confirma el gran potencial de los canales de comercialización de

Turisme de Barcelona, especialmente las oficinas de turismo, los touroperadores y la tienda on-line con un crecimiento del 54,5% y más de 180 referencias a la venta.

Como aspecto negativo, destacar la quiebra definitiva de la compañía Spanair con la que Turisme de Barcelona estaba implicada tanto a nivel de proyecto de país como a nivel económico. Las consecuencias han estado dentro de los márgenes ya previstos y por lo tanto contemplados con anterioridad.

Infraestructuras

En febrero de 2011 se acabaron las obras estructurales del Monumento a Colón con la apertura de la puerta de la Rambla con la puesta en marcha de una nueva tienda BCN Original. Los resultados han sido espectaculares: tanto el incremento de los ingresos del mirador, con un 93%, como la venta de artículos y servicios, con un incremento del 143%, y se ha financiado por esta vía el coste de la inversión realizada en 2011.

El 2011 ha sido un año de traslados de oficinas. En abril, la oficina de coordinación del Barcelona Bus Turístic se trasladó a un nuevo local en el mismo rellano donde estaba en la plaza Urquinaona, y el 15 de diciembre se hizo el traslado de la sede de las oficinas centrales a la calle pasaje de la Concepción. Cabe destacar la instalación de una nueva cabina de información en la avenida Portal de l'Àngel.

Organización

Dentro de este ámbito, se hizo una actualización del control interno: se elaboró un manual de funcionamiento de la operativa de las oficinas de turismo, y se crearon nueve herramientas de apoyo como sobres específicos, registros, diarios y albaranes. También se redefinieron las funciones del equipo de coordinación.

Junto con la adjunta a Dirección y el responsable de Nuevos Programas se elaboró el reglamento de socios para incorporar como miembros de Turisme de Barcelona a todas aquellas empresas que de alguna manera tienen productos dirigidos a los turistas y que nos son miembros de ningún programa o producto de Turisme de Barcelona.

Tienda on-line, Call-center y Logística

Se han puesto a la venta 42 nuevos servicios on-line y, por extensión, en las oficinas de turismo. Destacan la incorporación de diferentes óperas en el Liceo, talleres de cocina, catas de vinos y tours de toda clase.

Con respecto al Call-center, se han tramitado más de 60.000 consultas, casi 5.000 pedidos de material y 63 prestados a grupos. Los ingresos generados por estos conceptos han sido de 133.032 euros.

En el almacén, además de la expedición de productos turísticos a touroperadores y su facturación, se han tramitado 9,7 millares de pedidos con un total de 10,9 millones de folletos distribuidos, de los cuales se han emitido un total de 160 facturas que han generado unos ingresos de 18.000 euros en publicaciones no gratuitas.

Formación

Continuamos la apuesta por la formación de los trabajadores con la subvención de todos aquellos cursos o seminarios que tengan que ver con el turismo y puedan ser aplicables al ámbito laboral. Durante el año, 26 personas han recibido la subvención, que iba destinada sobre todo al perfeccionamiento de idiomas como el inglés, el francés, el italiano y el alemán, y se han pagado seminarios a ocho trabajadores más.

Finalmente, un total de 40 personas han colaborado en el Proyecto Ideas, con tres propuestas aprobadas y premiadas.

2. Promoción / Turismo Vacacional

Se han mantenido las acciones de promoción para reforzar los mercados europeos, así como se han llevado a cabo acciones a mercados de largo radio y a mercados emergentes.

Turisme de Barcelona ha organizado durante 2011 misiones de promoción turística de la ciudad con la participación de empresas del sector turístico local en los Países Nórdicos (Helsinki y Estocolmo) y Asia (Singapur, Kuala Lumpur, Seúl). También se han llevado a cabo acciones de promoción de Barcelona en Alemania, Francia, Brasil, Argentina, Chile y Noruega.

Aparte de estas acciones propias, se ha participado en las presentaciones y *workshops* organizados por la Agencia Catalana de Turismo (cuatro mercados, ocho ciudades) y Turespaña (nueve mercados, 15 ciudades). Asimismo, la Diputación de Barcelona ha participado también en varias acciones promocionales organizadas por el consorcio.

A lo largo del año se ha participado en 78 acciones de promoción dirigidas al segmento vacacional: 11 ferias, 36 *workshops* y presentaciones y 31 *fam trips*.

Se han mantenido las acciones dirigidas al mercado de cruceros, segmento que ha crecido un 13,18% respecto a 2010. El puerto de Barcelona ha recibido 2.657.243 pasajeros en 880 escalas de barcos de crucero, que consolidan la capital catalana como primer puerto de cruceros de Europa y cuarto del mundo. Como miembros asociados, se ha asistido a la Asamblea General de MedCruise celebrada en junio en Pireo-Atenas. También se ha participado como ponente en el International Cruise Summit celebrado en Madrid el mes de octubre, y se ha participado en el encuentro Cruise3sixty celebrado en Fort Lauderdale (Estados Unidos), dirigido a agentes de viaje especializados en cruceros.

También se ha trabajado 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 Fitur LGBT (Madrid) y en el Pink Corner dentro del Salón Internacional de Turismo de Catalunya (SITC) celebrado en Barcelona. En 2011 se ha colaborado en el refuerzo del servicio de acogida e información con diferentes acontecimientos dirigidos al colectivo LGBT, como el PrideBarcelona y el Circuit Festival.

3. Comunicación y Estrategia

El Departamento de Comunicación y Estrategia ha observado tres preocupaciones principales a lo largo del año, que ha combinado con las líneas de trabajo que desarrolla regularmente. En primer lugar, ha puesto en marcha iniciativas pensadas para prestigiar tanto Turisme de Barcelona como la misma actividad turística de la ciudad, buscando hacer pedagogía de los efectos positivos que el turismo proyecta sobre la economía de la ciudad y del país. En segundo lugar, ha procurado poner en marcha acciones e iniciativas dirigidas al consumidor final, tanto local como foráneo, a quien se quiere poner en conocimiento, y en valor, la acción promocional y comercial del consorcio, así como la oferta turística general de la ciudad. Ha respondido a este doble objetivo con la creación de un perfil institucional en Twitter, entre otras acciones. En tercer lugar, se ha trabajado con la ambición de establecer sinergias con otros actores del mundo de la empresa y la sociedad civil catalanas, con la voluntad de ensanchar las fronteras del ámbito turístico. Este ha sido el caso de la formulación del Top 10 del diseño en Barcelona, con el Barcelona Centre de Disseny, o de sendos convenios de colaboración con la Universitat de Barcelona y la Val de Aran.

Análogamente, ha llevado a cabo una fuerte labor institucional y corporativa, desde la coorganización de la III Convención de Turismo de Barcelona hasta la elaboración de informes para el Comité Ejecutivo y el Consejo General, pasando, temporalmente, por la gestión de las estadísticas del sector.

El departamento desarrolla también la labor transversal de coordinación del Plan de Empresa y de la Hoja de Ruta del consorcio, así como analiza y propone nuevos segmentos turísticos a trabajar en calidad de área encargada de la estrategia, conjuntamente con Dirección. Se responsabiliza también de las publicaciones corporativas: *TB News* y la *Memoria*, así como promocionales: *Barcelona Top Attractions* y el *newsletter Destination: Barcelona*.

El área también ha sido muy activa en el ámbito de la promoción, en el que ha creado el nuevo eje promocional *Iglesias, claustros y arte religioso*, con el que se ha hecho promoción de la ciudad durante este 2011. Igualmente, ha puesto en marcha un nuevo apartado en la web, en la sala de prensa, *Noticias de ciudad*, pensado para hacer difusión del nombre de la ciudad, aprovechando todas sus vertientes, no sólo las turísticas. De manera complementaria, y sostenida en el tiempo, ha iniciado una tarea de recopilación, y explotación promocional pública, de testigos directos de diferentes colectivos que vienen a hacer turismo a la ciudad, que se usan para difundir el buen nombre turístico de Barcelona.

En el transcurso del año, ha transmitido a la sociedad las opiniones y las novedades de Turisme de Barcelona mediante diez ruedas de prensa y 16 comunicados, así como un total de ocho acciones de comunicación más, y ha trabajado, asimismo, en la configuración del discurso general del organismo. Las líneas maestras de esta acción comunicativa han respondido al esfuerzo de autoprestigio del sector y del consorcio Turisme de Barcelona, así como de las diferentes iniciativas de alcance ciudadano en las que ha tomado parte, como pueden ser la Capitalidad

Mundial de las Telefonías Móviles, la Barcelona Opportunity Week y la apertura de una nueva puerta de acceso al Mirador de Colón, entre otras.

Algunas de estas iniciativas también se han dirigido a los profesionales de la comunicación de otros países, con el objetivo de que se hable internacionalmente de Barcelona, en una tarea que se ha redondeado con la recepción de 2.045 periodistas, mayoritariamente extranjeros.

La atención de informadores internacionales, con 41 viajes colectivos de prensa, ha contribuido a la redacción de artículos sobre Barcelona en prensa escrita por valor de más de 80 millones de euros. Un hito para el cual también han sido muy útiles los 749 viajes de prensa individuales que se han cursado desde el área de prensa internacional, y que también requieren dedicación y recursos.

4. Área de Marketing, Publicaciones y Nuevos Programas

Desde el Departamento de Marketing, junto con la colaboración de otros departamentos del consorcio, se continúa desarrollando una nueva línea estratégica para promocionar Barcelona como destino sostenible. El programa ya tiene una primera publicación: *Barcelona Sustainable Tourism*, y una parte específica de la web. Barcelona ha sido declarada primera ciudad del mundo Biosphere.

El área también está colaborando en todo el nuevo desarrollo de estrategias de CRM que irán a definir las nuevas formas de relación y comunicación del consorcio con el cliente final.

Este año, se debe consignar la colaboración de 65 anunciantes y patrocinadores, que han tenido presencia publicitaria en los diferentes soportes del consorcio, como por ejemplo catálogos, planos, folletos y espacios en las oficinas de información. Desde el Departamento de Marketing también se encargan los diferentes elementos promocionales de *merchandising* para todas las acciones desarrolladas por los diferentes departamentos.

Junto con la colaboración de otros departamentos del consorcio, se ha organizado la III Convención de Turismo de Barcelona.

Asimismo, se han editado este año 105 publicaciones, con un total de 3.475.000 ejemplares. Entre estas, se han editado catálogos de promoción internacional de Barcelona para los mercados del norte de Europa, Sudeste asiático, Corea y Brasil.

Hay que destacar la incorporación de la edición en ruso a las seis ediciones idiomáticas disponibles de la *Guía Oficial de Barcelona*. Cabe subrayar también la nueva publicación *Easy Barcelona*, en inglés-braille, dirigida a las personas con accesibilidad reducida. Finalmente, mencionar también la edición de la publicación *Barcelona es mucho más*, editada en colaboración con la Diputación de Barcelona, para promocionar el destino Barcelona en global.

Igualmente, se han gestionado 307 solicitudes de fotografías. Asimismo, se ha cedido la cartografía de Turisme de Barcelona a un total de doce empresas/instituciones.

Con respecto al DVD *Barcelona Some Reasons*, en 2011 recibió el premio en la categoría de “Commercial Tourism” del Riga International Festival of Tourism Films (Letonia).

5. Estudios y Estadísticas. Barcelona Sustainable Tourism

En 2011, el Departamento de Estudios y Estadísticas ha trabajado especialmente en los siguientes ámbitos:

La incorporación de la encuesta a turistas de hotel que realiza Turisme de Barcelona en el Programa anual de actuación estadística para el 2012 de la Generalitat de Catalunya, con la colaboración del Idescat, el Ayuntamiento de Barcelona y la Cámara de Comercio.

El desarrollo del apartado en lo referente a estudios y estadísticas del convenio de colaboración con la Delegación de Turismo de la Diputación de Barcelona. Por una parte, con la incorporación, por primera vez, de datos del entorno de Barcelona en la publicación *Estadísticas de turismo en Barcelona*. Por otra parte, con la utilización de la metodología de la encuesta a turistas que realiza Turisme de Barcelona también por primera vez en Barcelona.

Organización y acogida de 2011 *Annual Benchmark Group Meeting-Barcelona 29th-30th September*, con la asistencia de representantes de las organizaciones turísticas de las ciudades de Amsterdam, Berlín, Copenhague, Lisboa, Munich, París, Viena y Barcelona, con la colaboración de la Delegación de Turismo de la Diputación de Barcelona.

Participación en el grupo de trabajo de estadísticas y turismo promovido por el Ayuntamiento de Barcelona, junto con el Idescat, la Dirección de Turismo de la Generalitat de Catalunya y la Delegación de Turismo de la Diputación de Barcelona.

Hay que destacar también la consolidación de los trabajos realizados en estos últimos años en el ámbito de los estudios y estadísticas de Turisme de Barcelona, así como la elaboración de los informes que estos generan, la difusión que se deriva tanto off-line como on-line, y la ampliación de colaboradores en especial institucionales. Cabe mencionar, además, la realización del concurso público de estadísticas para la realización de la encuesta a turistas que realiza Turisme de Barcelona para los próximos dos años. Elaboración del primer informe de los principales mercados de la BCNSHOP de Turisme de Barcelona.

Con respecto a la línea de trabajo de Turisme de Barcelona en turismo sostenible, se ha desarrollado el Barcelona Sustainable Tourism, que engloba las actuaciones que Turisme de Barcelona está trabajando en materia de Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad, con el objetivo de evaluar y reducir los impactos medioambientales en el ámbito de la empresa y la ciudad, y postularse como una empresa más sostenible. Así, durante 2011 ha promovido, con el Ayuntamiento de Barcelona, la certificación de Barcelona como Biosphere World Class Destination, con la que Barcelona se ha convertido en la primera ciudad del mundo

en obtener la certificación Biosphere. Una certificación concedida por el Instituto de Turismo Responsable (ITR), entidad asociada a la Unesco y la OMT, y miembro del GSTC. Con ella, la ciudad es reconocida como un destino sostenible que gestiona la actividad turística de una forma responsable, incluyendo criterios de gestión sostenible, ambientales, culturales y socioeconómicos.

Igualmente, Turisme de Barcelona se ha hecho miembro del GSTC, que cuenta con el apoyo de la Fundación de Naciones Unidas, y que es la única entidad acreditadora de certificaciones de turismo sostenible a nivel mundial. Asimismo, se ha adherido a la Agenda 21 de Barcelona, un plan de trabajo que tiene por objetivo guiar la política y la gestión de los gobiernos hacia el desarrollo.

Además, Turisme de Barcelona ha calculado su huella de carbono, un indicador ambiental que cuantifica los gases invernadero, expresados como toneladas de CO₂, que la entidad emite, directa o indirectamente, durante el desarrollo de su actividad.

6. Informática y Nuevas Tecnologías

Durante el 2011 se ha finalizado la remodelación visual y de gestión de la web profesional. En este sentido, esta nueva versión dota de herramientas a los departamentos para que estos puedan hacer la gestión de sus contenidos.

También se ha finalizado el desarrollo de la web de accesibilidad (www.barcelona-access.cat) aunque continúan abiertas las tareas de ampliación de contenidos y traducción a otros idiomas.

En cuanto a la gestión del CRM, durante el 2011 se han llevado a cabo una serie de acciones dirigidas a público final. Entre estas hay que destacar la creación del boletín *Barcelona Now*, que cada dos meses acerca las novedades de la ciudad a un colectivo de casi 65.000 personas, cifra que se va incrementando gracias a las acciones destinadas a captar más subscriptores.

Este año también se ha creado el *minisite* para la Barcelona Opportunity Week, con la información de la oferta de esta semana de oportunidades. Se ha desarrollado igualmente la aplicación para iPhone *La Barcelona de Gaudí*.

En el ámbito de las 2.0 se han intensificado las acciones en redes sociales, especialmente Facebook, permitiendo que durante 2011 se lograra la cifra de más de 13.000 seguidores. En cuanto a Twitter, fueron más de 650 usuarios los que en 2011 siguieron las novedades a través de este canal.

En lo referente a la web, hay que hablar de un incremento de visitas de un 34%, y se ha llegado a la cifra total de 2.355.880 visitas. De estas, el 36% corresponden a usuarios que han pasado por la tienda virtual, y que han generado más de 72.000 transacciones. El catálogo de productos ha crecido un 30% y ha llegado a los 180 productos a la venta.

En cuanto a la parte informática del departamento, cabe destacar el esfuerzo que se ha hecho durante el tramo final del año para estudiar y decidir qué cambios se deberían incorporar al proyecto

de cambio de sede para modernizar las tecnologías y adaptarlas a las nuevas necesidades. En este sentido se ha apostado por la telefonía IP y la continuidad en el sistema de virtualización de servidores en el que ya hace años que Turisme de Barcelona trabaja.

V. PRESUPUESTO

1. Estados financieros

1.1 Liquidación del presupuesto

Ver V, pág. 41

1.2 Análisis de la liquidación del presupuesto

Ingresos

El presupuesto de Turisme ha sido liquidado a 31 de diciembre de 2011 con unos ingresos corrientes de 41,9 millones de euros. Esta cifra representa un incremento del 10,8% sobre lo liquidado el ejercicio anterior, y del 11,1% sobre el presupuesto inicial.

Desde el punto de vista presupuestario, 2011 ha sido un año extraordinario en cuanto a la generación de recursos, con un incremento global del 12,5% respecto a 2010.

Cabe destacar el bloque de comercialización de productos y servicios destinados a los consumidores finales con un incremento del 14,6% respecto a 2010. En valores absolutos, el incremento ha sido de 4,7 millones de euros. Dentro de este capítulo cabe mencionar la subida de las ventas on-line con un 54,5% y, en el apartado de productos turísticos, un incremento del 26,3% destacando lo tiquets del Mirador de Colón y del 59,5% en las ventas del Barcelona Bus Turístic a intermediarios.

Los ingresos por cuotas de miembros han subido, pero las reinversiones han ido a la baja y esto ha provocado un decremento del 3%. También las partidas de publicidad, patrocinio y acciones promocionales en conjunto han bajado un 32,6% debido a la bianualidad de algunos soportes (*Sales Guide* y *Congress Guide*). Cabe destacar, dentro de este grupo, el incremento de los patrocinios del 16,9% con mucho peso de Cervezas Moritz.

La necesidad de liquidez de los bancos, junto con una mejora en la gestión de tesorería, ha hecho crecer la partida de intereses en un 73,9%.

En el aspecto menos positivo, hacemos mención al decremento del 34,6% de las aportaciones finalistas, principalmente por la finalización del Plan Estratégico de Turismo.

Gastos

En cuanto a los gastos presupuestarios, el cierre del ejercicio ha sido de 41,1 millones de euros con un incremento del 12,1% respecto al cierre de 2010 y del 9,1% sobre el presupuesto inicial.

Los gastos generales se han incrementado un 13,7% básicamente porque durante dos meses y medio pagaron el alquiler de la sede de la rambla de Catalunya y de la del pasaje de la Concepción.

Los gastos promocionales se han reducido un 14,5% fundamentalmente por el decrecimiento de las aportaciones finalistas.

Las partidas de compras y de productos y servicios se han incrementado el 14,6% en consonancia con el incremento de los ingresos relacionados con estas compras.

En cuanto a las inversiones, cabe destacar las realizadas en el Monumento a Colón y las instalaciones y mobiliario de la nueva sede. Todas las inversiones han sido financiadas con la generación de recursos propios.

El resultado presupuestario ha sido de 777.318,23 euros que, una vez hecha una provisión de 14.133.591,69 euros por la depreciación de la inversión relacionada con Spanair, junto con el reconocimiento de una obligación de 8.601.400 euros correspondiente a las garantías de un préstamo que en su día SAS otorgó a IEASA, deducidas las inversiones e incorporados los gastos y ajustes no presupuestarios (amortizaciones, periodificaciones y otras provisiones), da un resultado de explotación de -21.156.075,87 euros.

Cabe destacar también que, como consecuencia de este resultado negativo, el balance de situación se ha situado en unos fondos propios negativos de 15 millones de euros. Aunque el efecto patrimonial es muy negativo, desde el punto de vista económico financiero, el impacto es asumible con el compromiso de recuperar la estabilidad patrimonial en ejercicios futuros. Desde el punto de vista jurídico, al tratarse de un Consorcio Público, no es de aplicación la normativa concursal.

1.3 Balance de la cuenta de explotación

Ver V, pág. 44

Cuenta de resultados

Ver V, pág. 45

1.4 Cuadro de financiación anual

Ver V, pág. 46

VI. ÓRGANOS DE GOBIERNO Y DIRECCIÓN

Ver VI, pág. 48



ENGLISH SUMMARY



I. GENERAL ACTIVITIES

1. Promotion of the city

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

Despite the difficult budgetary situation concerning promotional work, the consortium has done its utmost to extend its reach to markets everywhere. This makes it important to highlight the fact that there has been no reduction in the promotional activities taking place outside the city: quite the opposite, in fact. Participation in workshops increased compared with the initial objectives, and the initial forecasts for marketing our products through our visits to travel agents during sales trips were also surpassed.

Throughout the year, there was also an increase in the number of trade fairs, which are, of course, also held outside the city. Nevertheless, these figures fell short of our predictions.

In 2011, we devoted our attention to a new promotional initiative for the city: *Churches, cloisters and religious art*.

At the same time, we created *Barcelona Now*, Turisme de Barcelona's first digital newsletter designed for potential visitors in their respective countries which features information about the city. The first four issues reached more than 30,000 people included on the consortium's database.

Considerable efforts were made in the organisation of activities that harness the demonstration effect, fam trips, which were also above the levels of the previous year.

Meetings with and initiatives involving the press, which also bring together the demonstration effect, also maintained the general trend for growth with, at the same time, the consolidation of the format of individual press trips which continued to have a specific impact in this field.

Every two years, the consortium meets with its member companies at the Turisme de Barcelona Convention which was held for the third time in 2011.

During its fam and press trips, Turisme de Barcelona is often lucky enough to attract the participation of its member companies, which are probably one of the consortium's most solid forms of representation. In this area, the year ended with new additions and now includes 763 firms.

Every two years, the consortium meets with its member companies at the Turisme de Barcelona Convention which was held for the third time in 2011.

The involvement of businesses in Turisme de Barcelona is one of the elements that gives greater authority to the consortium in the sector and the city itself. We mustn't forget the fact that they are also a source of funding for our organisation, and, last year, brought us an income of 900,000 euros.

The high percentage of Turisme de Barcelona's budget generated through own resources was consolidated, in addition to final contributions from institutions. Resources generated by the consortium itself already account for 94% of the total income budget.

1.2 Results of Turisme de Barcelona's products and services

In 2011, Turisme de Barcelona continued with its commitment to improving its tourist information and assistance services. We set out to provide the best service to the city's business customers, so that they will come back and recommend it to other people, as well as to improve efficiency in the sales and marketing of our own and other products, which are a source of funding for Turisme de Barcelona.

In this regard, we can see how the consortium increased its human resource team which works permanently to help our visitors. The team consists of 50 information officers per shift. The opening of a new tourist information point during the last financial year was also proof of our commitment in this area.

The ability of our information offices to attract visitors, combined with sales through our on-line shop, meant that our own tourism products reached more consumers this year. Passenger numbers on the conventional Barcelona Bus Turistic grew by 10.9%, half the increase of the Barcelona Card, which sold more than 160,000 units.

The Columbus Monument is one of our best-selling products which experienced the most growth this year, with an increase of 34%. This was the result of improvements made to the monument and, above all, the new entrance on the Rambla side.

Slowly but surely, our products in electronic format, such as the *Gaudi's Barcelona* audio guide, found a niche in the market. The audio guide far surpassed our initial expectations.

2. Tourist activity in Barcelona

2.1 Evolution of tourist activity 1990-2011

See I, page 14

2.2 Analysis of the year's tourist activity

During a year when our country was in the depths of a financial crisis, Barcelona's economy was lucky enough to have a thriving tourism sector, which closed the year with the best results ever. The number of tourists staying in hotels grew by 3.5%, with an increase of more than 250,000 clients over the previous year.

The upturn in tourist activity grew sharply with a 10.5% increase in the number of overnights in hotels, the main indicator that benefited from Barcelona's wonderful position as a tourist attraction, which was expressed in the marked increase of some 1.5 million more hotel overnights invoiced.

In recent years, Turisme de Barcelona has worked to increase the financial repercussions of tourism in the city and the turnover of tourism companies operating in our city. The 2011 results bear out this line of work, as shown by the sharp rise in hotel occupancy which moved up almost three points, with a final total of 77.4%.

These were very high occupancy levels, because they also covered occupancy during months when tourism activity was lower in the city – in late autumn and in the middle of winter – as well as every day of the week, be they weekend breaks, when there is high demand, or the fruitful weekdays of meetings tourism and longer holiday stays, which also take place.

The city's hotel infrastructure continued to expand and the growth in occupancy was shown by an increase in hotel capacity of approximately 2%, which was more or less the figure envisaged in the 2010-2011 Business Plan. The increase in the number of beds gave added value to this increase in occupancy of almost three points.

The cruise subsegment was one of the most solid values of urban tourism in Barcelona, and closed the year with the levels of excellence predicted 12 months ago, surpassing the 2.5 million passenger threshold and representing 13% growth.

Barcelona Airport also bore witness to the buoyancy of the sector in Barcelona, with five million more passengers than in 2010, and with an increase in international passengers of more than one million.

Tourism has spread throughout the city. Barcelona's tourist and cultural facilities saw an increase in the number of visitors of one and a half million people, representing a growth of 5.7% and situating itself for the first time above 28 million users. It had never surpassed the 27-million barrier until now.

The effect of tourists and visitors on tourist businesses and other types of businesses in the city was shown in the indicator of credit card spending by tourists from abroad. Barcelona received revenue of more than 1,900 million euros through this means of payment: 5.2 million euros a day. There was an 18.6% increase in spending by visitors from abroad.

3. 2011-2012 Business Plan

The revised and completed 2010-2011 Business Plan was presented to the General Council on 21st December. The new Business Plan for 2011-2012 was also approved, with its 25 corresponding target markets. The actions and objectives set out in the 2012 Road Map were also approved.

4. Contracts, accords and collaboration agreements

See I, page 20

5. Institutional presence

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

See I, page 20

6. Acknowledgements

See I, page 20

II. PROMOTION

In 2011 Turisme de Barcelona carried out 507 promotional events which consolidated on the information campaigns the consortium has carried out in recent years.

Notwithstanding the consortium's commitments to the operation of Spanair, we were able to increase the number of our promotional activities.

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 consortium's website (www.barcelonaturisme.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 as follows:

See II, page 23

III. PROGRAMME ACTIVITIES

1. Barcelona Shopping City

It is important to begin our analysis of 2011 remembering the words with which we introduced last year's *Annual Report*, when we said that 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 to introduce better services in the different spheres of action, namely in the information provided and the promotion and, obviously, in the provision of services. In short, at a time when demand is shrinking in our country and in Europe as a whole, and in a competitive market like the current one, in which the world's great capitals are becoming increasingly prominent and competing to attract revenue and investments that will help them compensate for the weakness of demand at home, it is essential to have the mechanisms that will raise our appeal and, at the same time, enable us to set ourselves apart from our competitors.

The launch of a minisite for the Barcelona Shopping Line, with its own shop and brand search facility, and the distribution of informative leaflets at the right places and right times, advertising in magazines and guides, special treatment for groups from the sector and articles in specialist magazines by journalists of different nationalities were some of the lines of work undertaken. The promotional campaigns to attract visitors from abroad, such as *Christmas Shopping in Barcelona*, were carried out on-line.

It is also important to highlight the fact that Barcelona was recognised as one of the 33 European cities among the world's top shopping destinations in "The Globe Shopper City" index, put together by the Economist Intelligence Unit. Most of these cities are country capitals. Barcelona ranks second and first as the city that is not a country capital.

Furthermore, it is also important to point out that Barcelona offers a complete range of shops at competitive prices and with good service, a city ambiance that is perfect to walk in, where you can browse the shop windows and, as a result, do some shopping. And, of course, it attracts and boosts emerging markets in the world of shopping, such as the BRIC countries, including Russia, China and Brazil, which have taken a prominent place in the ranking of countries, as part of the foreign credit-card spending indicator in Barcelona.*

In short, this was a record year, as spending on shopping grew by 23.48%, and the tourists' contribution to overall spending totalled 35.24%.*

In addition, there was a more than 300% increase in the number of Tax Free cheques presented and refunded at the Turisme de Barcelona information offices. More importantly, 4,653 tourists from outside the EU called at Plaça Catalunya to obtain their VAT refunds in cash, enabling them to spend further on some of the city's tertiary activities.

It is also important to bear in mind that, this year, the Barcelona Shopping Line took part in the centenary of the Reial Club de Polo by decorating the shop windows on the Passeig de Gràcia with equestrian motifs. This initiative was made possible with the support of the Friends of Passeig de Gràcia Association.

Representatives of the Association of Shopkeepers that are part of the 5-kilometre shopping line joined the Barcelona Shopping Line Committee. This made the decision-making process easier in order to further establish Barcelona's position as an international shopping city.

Our new members included the La Maquinista and Las Arenas shopping complexes, thereby consolidating their position among the city's tourist attractions.

* According to data from CatalunyaCaixa

2. Barcelona Convention Bureau

In 2011 the Barcelona Convention Bureau (BCB) had 326 associate members.

2011 results of meetings tourism in Barcelona:

See III, page 26

2011 was a good year, with a certain increase compared to 2010, but without attaining the figures for 2008.

The number of congresses fell by 17.7% and the number of delegates at this type of meeting fell by 3.7%.

However, there was a 63.3% increase in the number of workshops and courses, and a 49.8% increase in the number of delegates.

The results in the conventions and incentives segment were positive, with a rise of 3% in the number of meetings, and 7.6% in the number of delegates. These results show that the corporate sector continued to grow, despite the crisis.

The Barcelona Convention Bureau confirmed 111 meetings attracting 143,390 delegates and 630,575 overnights.

From September to the end of the year, the Mobile World Congress was confirmed from 2013 to 2018.

The BCB also worked to ensure the EIBTM remains in the city until 2016.

In 2011 Barcelona came third in the ICCA ranking of international meetings and eighth in the UIA ranking.

3. Barcelona Gastronomy

Twenty new members joined the programme in 2011 and four left due to closure or because they had changed direction. This confirms that, despite the difficulties being experienced by the sector, the programme's offering and the services we provide have been received extremely favourably.

At the end of the year we had 169 members and our aim is to avoid exponential growth in order to maintain the levels of quality in the service we provide to our members.

The main aim of the programme is to disseminate the activities of its members and we do so through our tourist information offices, Barcelona's hotels and the Turisme de Barcelona website. We were featured in most of the articles in the foreign press in association with our Communication and Strategy Division.

The Congress Division of the Barcelona Convention Bureau ensured more than 300,000 delegates received the Restaurant Guide.

For the second year running, we organised Barcelona Opportunity Week which enjoyed great success among its clients as well as in the media.

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 of the city.

The Barcelona Premium attends at the main high-end trade fairs on Turisme de Barcelona's promotional calendar, such as the ILTM in Shanghai and the ILTM in Cannes. 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 2011, the programme also took part in the Virtuoso Symposium, a much more exclusive and small-scale event, in Madrid. It also took part for the first time in the Luxury Travel Mart in Moscow, and Travel Week in São Paulo, which cater to very important growing markets in the luxury travel sector.

In addition to these activities, the programme organised 25 fam trips for 161 travel agencies from the following markets: Russia, the USA, the UK, Singapore, China, Brazil, Australia, Canada, Mexico, Argentina and Spain. It also organised nine press trips for 44 journalists from France, Italy, Portugal, Malaysia and Russia.

The programme has a promotional catalogue, a website in five languages (www.barcelonapremium.com) and, as a new addition in 2011, a periodical newsletter featuring up-to-the-minute information.

5. Barcelona Sports

2011 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 Snowboarding World Championships, the Euroleague Final Four, the CSIO centenary, the final of the French Rugby Cup, and the Barcelona Triathlon.

The Barcelona Sports programme had three new members in 2011: the Euroleague Final Four, Barcelona Extreme and the Garmin Barcelona Triathlon. The European Athletics Championships left the programme.

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

The programme was created in 2009 and is geared to visitors with the aim of promoting and showcasing the city's cultural and recreational offering.

Seventy-five members have joined the programme so far, offering a wide range of cultural and leisure attractions. They include 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 publishes the monthly cultural agenda in *BCN Culture and Leisure*. The publication is aimed at visitors and is the main promotional element for the programme and its members. It is available in English, Catalan, Spanish and French and 316,500 copies were printed throughout the year. The agenda is distributed at Turisme de Barcelona's information offices, at the

city's hotels, among the professionals from the tourist sector, the press, particularly the foreign press, and those congresses that request it, as well as at the promotional events which Turisme de Barcelona takes part in.

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.

The electronic versions of Turisme de Barcelona's publications are another important channel for promoting and disseminating the city's cultural and recreational offering.

We took part, once again, in the workshop organised as part of the Cultural Tourism Fair in Malaga and the cultural and wine and gastronomy workshops in Bilbao and Madrid.

More specifically, we worked in association with the promoter The Project in the promotion of the Barcelona International Jazz Festival with the publication of a special leaflet for the Umbria Festival.

To mark the 25th anniversary of the theatre the Mercat de les Flors, and tying in with the Fura dels Baus' staging of *Titus Andronicus*, we collaborated in promoting the menu "The Banquet of Titus Andronicus".

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

7. Tourism Products

In 2011, there was considerable growth in the consumption of tourism products – most of them in double figures – of between 3.8% (the lowest) to 316.9% (the highest). This year, we highlight the recovery of the Barcelona Bus Turístic which, with 2,125,960 passengers and an increase of 10.43%, was very close to the highest levels before the financial crisis, which began in late 2008. Sales of the Barcelona Card were up by almost 23% over 2010, surpassing by a long way the sales targets for 2011.

There was also an important rise in visitor numbers at the Columbus Monument (34.2%) which opened a new information office on the ground floor of the monument in March 2011; and in passenger numbers on the night-time Barcelona Bus Turístic, which were up 52.2% over 2010. The audio guide *Gaudi's Barcelona* grew by more than 300%, with almost 600 downloads from the Turisme de Barcelona website and the Apple Store.

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, we continued to develop the Catalunya Bus Turístic route to Vic: *Market and Culture in Vic*.

One of the most important new initiatives for 2011 was the multi-ticket Artcotiquet, created in association with the following private contemporary art foundations: Alorda-Derksen, de les Arts i els Artistes, Foto Colectania, Francisco Godia, Suñol and Vila Casas.

The combined ticket provides admission to the six foundations at very attractive prices.

We also brought out Turisme de Barcelona's second audio guide *Medieval Barcelona*, which can be downloaded as an mp3 from our website and is available in English, Catalan, Spanish and French. The iPhone app of the audio guide *Gaudi's Barcelona* has been available since 2011.

This year we received the results of the 2010 on-line survey of Barcelona Card customers. This new virtual platform makes it easier for customers to access the survey and give their answers. The results were extremely positive and 87% of its users rated the Barcelona Card good to very good.

During the half-term holidays, from late February to mid-March, and as part of Barcelona City Council's actions geared to providing support for families during the school winter holidays, Turisme de Barcelona launched a special promotion of the Barcelona Bus Turístic, Barcelona Walking Tours and the Columbus Monument.

Once again, Turisme de Barcelona organised the Arquinbus, as part of the first design and architecture festival FADFest, organised by the decorative arts association, the Foment de les Arts Decoratives. From 6th to 9th July, the passengers had the opportunity to discover some of the city's FAD architecture-prize-winning buildings from the top of a double-decker bus.

For the first time, as part of Turisme de Barcelona's commitment to creating and promoting tourist products and services within the Barcelona area, we contributed to the promotion of one-day ski breaks to La Molina, organised by the company Sagalés.

We also provided support for the Barcelona Smartour videoguide, an iPhone app with video and audio content about 20 points of interest in the city.

The users of Turisme de Barcelona's tourism products in 2011 were as follows:

See III, page 30

8. Tourist Attention Services (SAT)

Activity at Turisme de Barcelona's information points

16 permanent and 7 recurrent information offices

People attended to: 3,104,218

Enquiries dealt with: 3,450,624

SAT were present at two Trade House training sessions (16 people) and an Employment Plan (10 people) at the Barcelona Activa business incubator.

Interpreters-informers in local and national police stations (Guàrdia Urbana and Mossos d'Esquadra).

We deployed staff to:

474 cruise ships

28 congresses (Mobile World Congress, EIBTM, ITMA...)

Fitur, SITC, Modernisme Fair

The Columbus Monument has joined our network of information offices. The entrance to the office is on La Rambla.

We also ran a new Christmas Shopping information point during the Christmas campaign.

IV. DEPARTMENTAL ACTIVITIES

1. Administration, Organisation and Logistics

Overview

2011 was an extraordinary year as far as the generation of own resources was concerned. Revenue from these resources was up 12.5% over the previous year, once again confirming the great potential of Turisme de Barcelona's marketing channels, particularly the tourist offices, and our on-line shop, which experienced growth of 54.5%, with more than 180 items on sale.

On the negative side, it is important to mention the collapse of the airline Spanair, which Turisme de Barcelona was involved in, both as a project for the region and economically. The consequences were within the predicted margins which had been provided for before the airline went bankrupt.

Infrastructures

In February 2011 building work at the Columbus Monument was completed with the addition of a new entrance on the Rambla side of the monument and the launch of a new BCN Original shop. The results have been spectacular, both in terms of revenue from ticket sales, which increased by 93 %, and the sale of articles and services, which was up by 143%. This funded the cost of the investment made in 2011.

In 2011, we moved to new premises. In April, the Barcelona Bus Turístic coordination office moved to new offices in its current premises in the Plaça Urquinaona, and on 15th December Turisme de Barcelona moved to its new head office on the Passatge de la Concepció. We also opened a new information booth on the Avinguda Portal de l'Àngel.

Organisation

We updated our in-house monitoring system and produced a manual about the running of our tourist information offices, creating

new tools and materials including envelopes, registers, diaries and dockets. We also redefined the functions of the coordination team.

We worked with the Assistant Manager's Department and the head of the New Programmes Division to draw up membership guidelines for all those companies that have products geared in some way to tourists who are not members of any Turisme de Barcelona programme or product and wish to be members of Turisme de Barcelona.

On-line shop, call centre and logistics

We put 42 new services on sale both on line and at our tourist information offices. Important additions include operas at the Liceu, cooking workshops, wine tastings and a wide range of tours.

The call centre dealt with more than 60,000 enquiries, almost 5,000 orders for material and 63 services provided to groups. The revenue generated came to 133,032 euros.

In addition to sending out tourism products to travel trade members and invoicing for the corresponding amount, we dealt with more than 9.7 thousand orders with a total of 10.9 million leaflets and brochures distributed. One hundred and sixty invoices were issued for these, generating revenue of 18,000 euros in publications.

Training

We continued with our commitment to training workers by subsidising all those courses and workshops related to tourism that could be applied in the workplace. Throughout the year, 26 people received the subsidies, which were mainly given over to improving language skills in English, French, Italian and German, and we paid for workshops for eight members of our workforce.

Forty people took part in the Ideas Project, with three proposals approved and awarded prizes.

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 2011, Turisme de Barcelona organised missions to promote the city as a tourist attraction with the participation of businesses from the local tourism sector in Scandinavia (Helsinki and Stockholm) and Asia (Singapore, Kuala Lumpur, Seoul). Promotional events about Barcelona were also held in Germany, France, Brazil, Argentina, Chile and Norway.

In addition to our own events, we took part in the presentations and workshops organised by the Catalan Tourism Agency (four markets, eight cities) and Turespaña (nine markets, 15 cities). Barcelona Provincial Council also took part in a number of promotional events organised by the consortium.

Throughout the year, we took part in 78 promotional activities geared to the holiday segment: 11 trade fairs, 36 workshops and presentations and 31 fam trips.

We continued with activities targeting the cruise market, a segment which grew 13.18% over 2010. Barcelona harbour received 2,657,243 passengers from 880 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 June in Piraeus (Athens). We were also guest speakers at the International Cruise Summit held in October in Madrid, and we took part in the Cruise360 meeting in Fort Lauderdale (United States), for travel agencies specialising in cruises.

We also continued to work to promote Barcelona as the organiser of major sporting events, and to promote LGBT tourism with our presence at a stand in the Futur LGBT (Madrid) and in the Pink Corner of the International Tourism Fair of Catalonia (SITC) in Barcelona. In 2011, we employed more staff to welcome visitors and provide information at LGBT events including PrideBarcelona and the Circuit Festival.

3. Communication and Strategy

The Communication and Strategy Division revealed three 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. It sought to cater to this dual objective by setting up its own Twitter account, among other actions. Thirdly, we worked towards establishing synergies with other actors from the Catalan business world and civil society in order to expand the borders of the tourist area. This was the case of the Design in Barcelona Top 10, created with Barcelona Centre de Disseny, or the collaboration agreements with Barcelona University and the Val d'Aran.

At the same time, we were closely involved with the institutional and corporate sector. We were one of the joint organisers of the 3rd Turisme de Barcelona Convention and also drew up reports for the Executive Committee and General Council, and, temporarily, took on the management of statistics from the sector.

The division is also responsible for the cross-cutting work involved in coordinating the consortium's Business Plan and Road Map, and, as the division responsible for strategy, also analyses and suggests new tourism segments to be worked in, in association with the Management Division. It is also in charge of corporate publications, such as the *TB News* and the *Annual Report*, as well as the promotional publications, Barcelona Top Attractions and the newsletter *Destination: Barcelona*.

The division has also been very active in the area of promotion, and created the new promotional initiative *Churches, cloisters and religious art*, which it used to promote the city in 2011. It also launched a new section on its website run by the press office,

called *City News*, which has been designed to bring the name of the city to a wider audience, by looking at its different aspects, not just those related to tourism. In addition to this, we began compiling and putting in the public domain first-hand accounts from the different groups who come to the city to do some sightseeing. This initiative will continue over the coming years and the information collated used to raise awareness of Barcelona's fine reputation as a tourist destination.

The division held ten press conferences and issued 16 press releases throughout the year to raise awareness among the public about Turisme de Barcelona's opinions and the latest developments at the consortium, and carried out an additional eight communication activities. It also worked towards defining the overall discourse of the organisation. The common thread of these activities responded to the efforts to boost the self-esteem of the sector and the Turisme de Barcelona consortium, as well as to the different initiatives geared to the community which it took part in, such as being named Mobile World Capital, Barcelona Opportunity Week and the opening of a new entrance to the Columbus Monument.

Some of these initiatives were also geared to journalists from other countries, in order to encourage them to report on Barcelona in their publications. In 2011, we received 2,045 journalists, most of them from abroad.

Our meetings with journalists from around the world, on a total of 41 joint press trips, contributed to the publication of articles on Barcelona, in the print media alone, to a value of 80 million euros. The 749 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 continued to work in conjunction with other divisions from the consortium in order to develop a new strategic line designed to promote Barcelona as a sustainable destination. The programme has already issued its first publication: *Barcelona Sustainable Tourism*, and has a dedicated section on its website. Barcelona has been named the world's first Biosphere city

The division is also working on the new development of 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 65 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. The Marketing Division is also responsible for the different promotional merchandising elements for all the actions carried out by the different divisions.

We organised the 3rd Turisme de Barcelona Convention with the collaboration of other departments.

This year, we produced 105 publications with a total print-run of 3,475,000 copies. These included catalogues for promoting Barcelona in the Northern European, South-East Asian, Korean and Brazilian markets

Also worth highlighting is the Russian edition of the *Official Barcelona Guide*, which is already available in six languages. Another major new publication is *Easy Barcelona*, in English and Braille, designed for people with reduced mobility and the visually impaired. Finally, it is important to mention *Barcelona is Much More*, published in conjunction with Barcelona Provincial Council, in order to promote all aspects of Barcelona as a destination.

The division also processed 307 requests for photographs. We also loaned the Turisme de Barcelona base map to 12 businesses/institutions.

In 2011, the DVD *Barcelona Some Reasons* received an award in the "Commercial Tourism" category at the Riga International Festival of Tourism Films (Latvia).

5. Studies and Statistics. Barcelona Sustainable Tourism

In 2011, the Studies and Statistics Division worked on the following initiatives in particular:

The inclusion of the Turisme de Barcelona survey, carried out among tourists staying at hotels, in the Catalan Government's 2012 Annual Statistics Action Programme, in association with the Statistical Institute of Catalonia (Idescat), Barcelona City Council and the Chamber of Commerce.

We also developed the area concerning studies and statistics featured in the collaboration agreement signed with the Tourism Division of Barcelona Provincial Council by including, for the first time, data about the surrounding area of Barcelona in the publication *Barcelona Tourism Statistics* and by using the methodology in the tourist survey carried out by Turisme de Barcelona, also for the first time, in the area around Barcelona.

We organised and hosted the *2011 Annual Benchmark Group Meeting-Barcelona 29th-30th September*, which was attended by representatives from tourism organisations in Amsterdam, Berlin, Copenhagen, Lisbon, Munich, Paris, Vienna and Barcelona, in association with the Tourism Division of Barcelona Provincial Council.

We took part in the working group for statistics and tourism promoted by Barcelona City Council, in association with Idescat, the Tourism Directorate of the Catalan Government and the Tourism Division of Barcelona Provincial Council.

It is also worth highlighting the consolidation of the work carried out over the past few years in the area of studies and statistics about Turisme de Barcelona, as well as the putting together the reports they generate, their dissemination on- and off-line, and increasing our collaborators, particularly from institutions. Furthermore, it is important to mention the public competition to find

a company to compile the statistics from the tourist survey to be performed by Turisme de Barcelona for the next two years. We also drew up the first report about the main markets at Turisme de Barcelona's BCNSHOP.

As far as Turisme de Barcelona's work in the field of sustainable tourism is concerned, we developed Barcelona Sustainable Tourism, which brings together the initiatives of Turisme de Barcelona related to Corporate Social Responsibility and Sustainability with the aim of assessing and reducing the environmental impact of business and the city, and to put itself forward as a more sustainable enterprise. In 2011, we promoted, together with Barcelona City Council, the Biosphere World Class Destination certification awarded to Barcelona, which made Barcelona the first city in the world to be awarded Biosphere certification. The certification is awarded by the Institute of Responsible Tourism (ITR), an organisation associated with Unesco and the World Tourism Organisation (WTO), and member of the Global Sustainable Tourism Council (GSTC). The certification recognises the city as a sustainable tourism destination committed to developing responsible tourism and including sustainable management, environmental, cultural and socio-economic criteria.

Turisme de Barcelona also became a member of the Global Sustainable Tourism Council (GSTC), which is supported by the United Nations Foundation, and is

the only body that is officially authorised to award sustainable tourism certifications worldwide. It also joined Barcelona Agenda 21, a work plan that aims to direct government policy and management towards sustainable development.

Turisme de Barcelona has also calculated its carbon imprint, an environmental indicator that quantifies greenhouse gases, expressed as tonnes of CO₂, which the consortium emits, directly or indirectly, during its activities.

6. Computing and New Technologies

In 2011, we completed the new layout and management system of the travel trade website. This new version provides the divisions with the necessary tools so that they can manage its contents.

We also finished working on the accessibility website (www.barcelona-access.cat), although it will continue to be added to and translated into other languages.

As far as the customer relationship management (CRM) system is concerned, in 2011 we carried out a series of actions addressing our target audience. These included the launch of the newsletter *Barcelona Now*, which is published every two months and features all the latest news about the city. It currently reaches almost 65,000 people, a figure that is increasing as a result of the initiatives designed to attract more subscribers.

This year, we also created the minisite for Barcelona Opportunity Week, which featured information about this week of special deals and offers. We also launched the iPhone app *Gaudi's Barcelona*.

In the field of 2.0 technologies, we increased our presence on the social networks, particularly FaceBook, achieving more than 13,000 followers in 2011. More than 650 people followed our Twitter feed in 2011.

Visits to our website were up by 34%, reaching 2,355,880 hits. Of these, 36% were from users of the on-line shop who generated more than 72,000 transactions. The product catalogue grew by 30%, with 180 products on sale.

As far as computing was concerned, it is important to highlight the efforts made during the latter part of the year in order to study and decide which changes should be included in the project for a change of premises in order to modernise the technologies and adapt them to new requirements. In this regard, we made a commitment to IP telephone systems and to continuing with the virtualisation of servers which Turisme de Barcelona has been working on for years.

V. BUDGET

1. Financial statements

1.1 Budget settlement

See V, page 41

1.2 Analysis of the Liquidation of the Budget

Income

Turisme de Barcelona's budget was liquidated on 31st December 2011 with a current income of 41.9 million euros. This figure represents a 10.8% increase over the previous year, and an 11.1% increase over the initial budget.

From a budgetary point of view, 2011 was an extraordinary year as far as the generation of own resources was concerned, with a 12.5% increase over 2010.

It is important to highlight the area of marketing and selling products and services for end consumers, which saw a 14.6% increase over 2010. In absolute terms, the increase came to 4.7 million euros. In the same field, it is important to mention the rise in on-line sales, totalling 53.5 % for tourism products, an increase of 87.3% at the Columbus Monument, and 59.5% in sales of Barcelona Bus Turístic tickets to intermediaries.

There was an increase in revenue from members' quotas but there was a downturn in reinvestment, and this triggered a decrease of 3%. There was a 32.6% fall in advertising, sponsorship and promotional events due to the fact that some of our publications are only published every two years (Sales Guide and Congress Guide). It is important to highlight the 16.9% growth in sponsorships, with the Moritz brewery making a large contribution.

The banks' need for liquidity, together with an improvement in the management of our liquid assets led to a 73.9% rise in interests.

On a less positive note, there was a 34.6% decrease in contributions from end users, mainly because of the completion of the Tourism Strategic Plan.

Spending

Budgetary spending at the end of the financial year came to 41.1 million euros, with an increase of 12.1% over 2010 and 9.1% over the initial budget.

There was a 13.7% increase in overall spending, basically because we were paying rent on our premises on Rambla de Catalunya and Passeig de la Concepció for two and a half months.

There was a 14.5% decrease in promotional spending, mainly due to the decrease in contributions from end users.

Purchases and products and services were up by 14.6%, tying in with the growth in income related to these purchases.

We made major investments in the Columbus Monument and the facilities and furnishings at our new administrative office. All the investments were funded through self-generated resources.

The closing balance was 777,318.23 euros which, after setting aside 14,133,591.69 euros for the depreciation in our investment in Spanair, Together with an obligatory payment of 8,601,400 euros to cover a loan granted to IASA by SAS, and deducting investments and including non-budgetary expenses and adjustments (depreciations, periodifications and other provisions), gave a balance of 21,156,075.87 euros.

It is also important to mention that, as a consequence of this negative result, the balance sheet revealed a 15 million-euro shortfall in own funds. Although this had a very negative effect on our assets, from an economic and financial point of view, its impact could be taken on board, as we have made a commitment to recover the stability of our assets in the coming years. From a legal point of view, as we are a public consortium, insolvency regulations do not apply.

1.3 Balance and development account

See V, page 44

Closing Balance on 31/12/2011

See V, page 45

1.4 Turisme de Barcelona sources of funding

See V, page 46

VI. GOVERNING AND MANAGEMENT BODIES

See VI, page 48

