



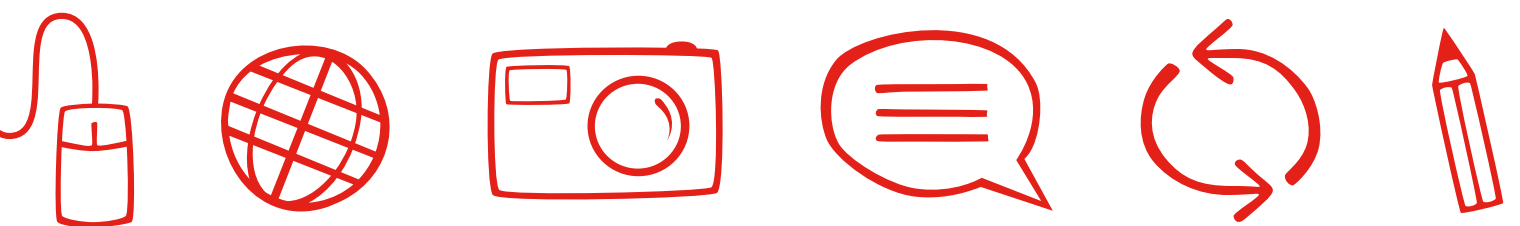
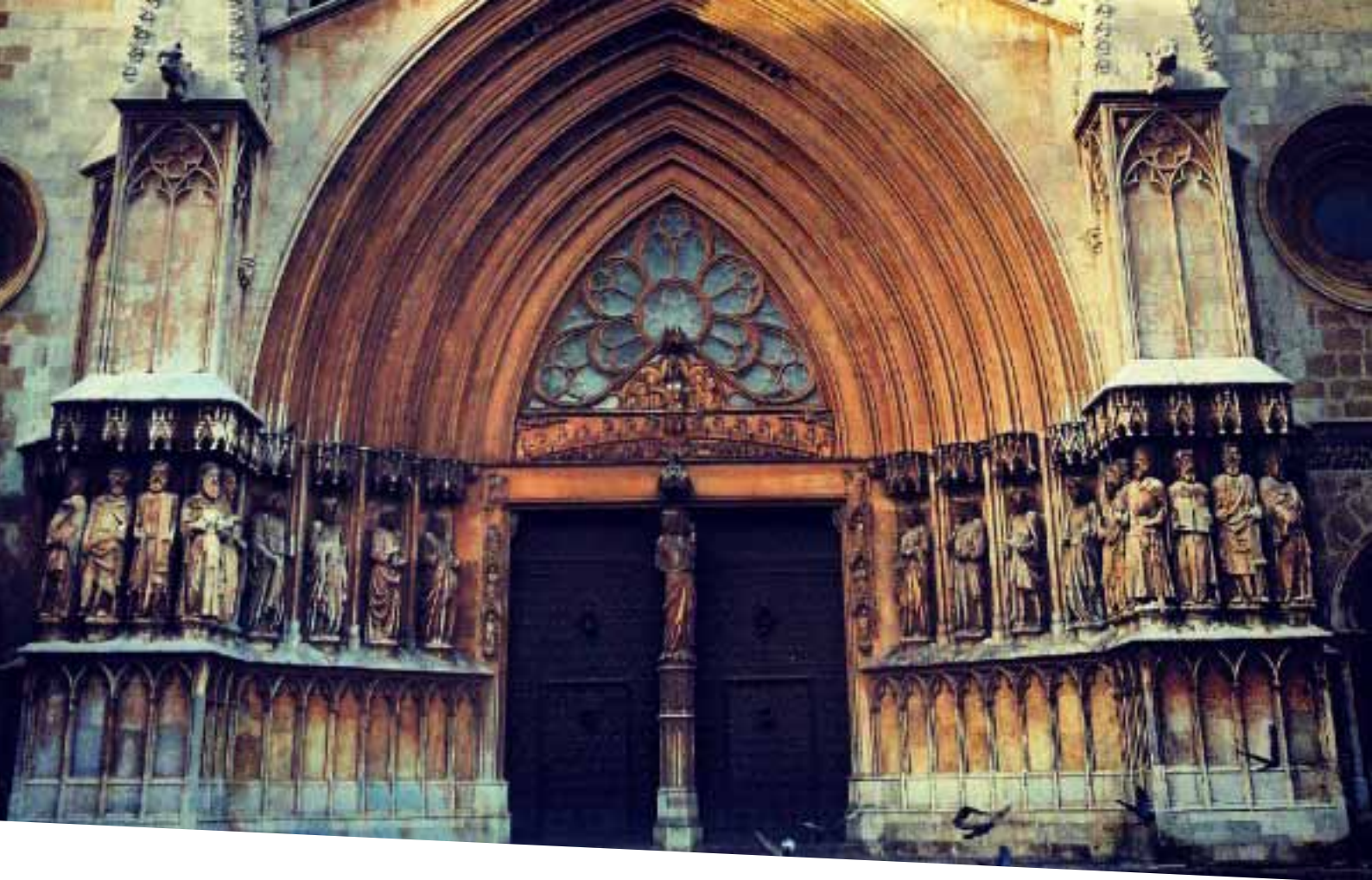
2012



Agència
Catalana
de Turisme

Memòria





Índex

4	● Presentació
5	● Òrgans de Govern
6	● Amb la promoció
14	● Amb els mercats internacionals
26	● Amb la comunicació i el màrqueting
32	● Amb els productes turístics, programes i projectes de desenvolupament
50	● Col·laboració públicoprivada
56	● Dades bàsiques de l'Entitat i pressupost 2012
65	● Annex
78	● Resumen memoria
108	● Annual report summary



Presentació



Des de l'Agència Catalana de Turisme fem un balanç global satisfactori de l'actuació promocional desenvolupada durant l'exercici 2012 i que es fa palesa en aquesta memòria.

En un moment de contenció pressupostària, com ha estat aquest 2012, hem buscat incrementar l'eficàcia i la rendibilitat de les nostres accions. A tall d'exemple, en el cas de Fitur, Catalunya ha mantingut la seva participació sense alterar la presència de tots els productes turístics i territoris però reduint la superfície d'exposició en un 30% i el pressupost de participació en més d'un 25% respecte del 2011.

Un altre dels nostres reptes principals ha estat treballar buscant la implicació del sector, especialment amb el privat. En aquest sentit, l'Agència Catalana de Turisme, a través de la Unitat d'Empreses, ha començat a crear un pool de partners estratègics amb empreses reconegudes internacionalment per aconseguir un major impacte de la marca turística Catalunya a l'exterior i generar recursos per a la promoció.

La internacionalització i la diversificació de mercats ha estat un altre dels punts forts de l'estratègia promocional turística de Catalunya. S'ha apostat per emissors emergents amb un gran potencial com ara els Estats Units –on hem obert un Centre de Promoció Turística–, la Xina i Àsia-Pacífic.

Aquest any també hem incorporat de manera decidida la comunicació 2.0 i les xarxes socials a l'estratègia de promoció online que esdevé un dels eixos principals d'acció de l'ACT. Hem renovat el missatge promocional amb la campanya

«Catalunya. M'agrada compartir», on el blog <http://magradacompartir.catalunya.com> i un perfil de Facebook es converteixen en plataformes de promoció i, sobretot, canals de participació i d'interacció amb el públic.

Així mateix, cal destacar la posada en marxa del nou portal www.catalunya.com, amb l'objectiu de reforçar la presència i posicionament online de la marca Catalunya tant a escala nacional com internacional, mostrant la diversitat i la riquesa de l'oferta turística catalana.

Per acabar, volem afegir que aquest any 2012 hem iniciat els treballs per desenvolupar el Pla Estratègic del Turisme a Catalunya i el Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya, dues eines cabdals que han de marcar les línies d'actuació de l'Agència Catalana de Turisme en els propers anys.

Xavier Espasa i Añoveros
Director Agència Catalana de Turisme

Òrgans de Govern de l'Agència Catalana de Turisme a 31/12/2012

CONSELL DE DIRECCIÓ

President

Hble. Sr. F. Xavier Mena i López
Conseller d'Empresa i Ocupació

Vicepresidenta executiva

Sra. Marian Muro i Ollé
Directora general de Turisme

Director de l'Agència Catalana de Turisme

Sr. Xavier Espasa i Añoveros

Representants del Departament d'Empresa i Ocupació

Sra. Carme Rubió i Soto
Subdirectora general de Programació Turística
Direcció General de Turisme

Sr. Patrick Torrent i Queralt
Subdirector de l'Agència Catalana de Turisme

Representants dels ens territorials

Sr. Ramon Ramos i Argimon
Director-gerent del Patronat de Turisme Costa Brava Girona

Sr. Octavi Bono i Gispert
Gerent Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona

Sr. Jordi Blanch i Capellades
Director del Patronat Intercomarcal de Turisme Terres de Lleida

Sr. Pere Duran i Vall-Llossera
Director general Consorci Turisme de Barcelona

Sr. Ramon Riera Macià
Diputat delegat de Desenvolupament Econòmic i Turisme
Àrea de Turisme de la Diputació de Barcelona

Representants del Consell General de Cambres Oficials de Comerç, Indústria i Navegació de Catalunya

Sr. Josep Martí i Seró
Vicepresident de la Cambra de Comerç de Tarragona
President de la Federació Empresarial d'Hostaleria i Turisme de la província de Tarragona

Sr. Enric Dotras i Rusalleda
Vicepresident de la Cambra de Comerç de Girona
President del Gremi d'Hostaleria de Lloret de Mar

Sr. Joan Gaspart i Solves
Membre del Ple del Consell General de Cambres
President del Comitè Executiu del Consorci Turisme de Barcelona

Sr. Francesc Carnerero i Benítez
President de l'Associació Catalana d'Agències de Viatges (ACAV)

Sr. Juan Antonio Serrano i Iglesias
President de la Federació d'Hostaleria de Lleida

Secretària Òrgans de Govern

Sra. Marta Alañà i Negre
Directora de la Unitat d'Assessoria Jurídica i Contractació de l'Agència Catalana de Turisme

Dates de les sessions del Consell de Direcció:

27/02 – 04/05 – 28/06 – 16/10 – 20/12



Amb la
promoció



1

Amb la promoció

La promoció de Catalunya com a destinació turística és el principal objectiu de l'Agència Catalana de Turisme. Per tal d'adaptar-se als temps actuals i a la situació socioeconòmica que viu el país, l'ACT es dirigeix a un públic molt més ampli i ho fa a través d'uns mitjans actuals i novedosos, com són les xarxes socials, tot seguint uns criteris d'eficiència i eficàcia.





Les accions de promoció portades a terme durant l'any 2012 han superat en 78 les que l'entitat s'havia compromès a fer. D'aquesta manera, de les **190** accions que es preveia fer al llarg de l'any, s'ha passat a **268** realitzades.

D'altra banda, el grau de satisfacció dels clients pel que fa a l'organització d'accions per part de l'ACT ha estat molt positiu.

Diversitat de productes i de mercats

Una bona part de les accions organitzades han estat de caire genèric. També s'han fet accions per promocionar cada producte turístic en concret. El turisme cultural, l'actiu i de natura, l'eno-gastronòmic, el familiar, l'urbà i el de negocis són els productes turístics que han concentrat més actuacions.

Als mercats de proximitat és on més accions de promoció s'han organitzat: a Catalunya, a la resta de l'Estat espanyol i a França, on s'han fet 39 accions.

A la resta d'Europa, destaquen les accions du-tes a terme a Alemanya, on se n'han fet 33, i als països de l'Est, on s'han organitzat 24 accions, però també als països nòrdics (20), al Regne Unit i Irlanda (18) i al Benelux (17), entre d'altres.

S'han fet promocions a destinacions tan llunya-nes com els Estats Units (15 accions), la Xina (14), Austràlia (3), l'Orient Mitjà (6) i al Sud-est asiàtic (7). En aquest sentit, cal remarcar la tasca que les oficines de promoció turística a l'exterior han desenvolupat per tal de donar a conèixer Catalunya en els mercats en els quals treballen (*veure capítol Amb els mercats internacionals*).



Jornades de comercialització

1.1

Buy Catalunya

Aquest any s'ha fet el **Buy Catalunya**, l'acció de promoció i comercialització més important de l'Entitat.

L'acció l'organitza la Generalitat de Catalunya a través de l'ACT i amb la col·laboració de la xarxa d'oficines de promoció turística a l'exterior.

Durant el workshop que es va fer al Centre de Convencions Internacional de Barcelona els turoperadors van tenir entrevistes comercials amb empresaris i entitats del sector turístic català.

Prèviament els turoperadors van participar en vuit viatges de familiarització centrats en diferents productes, i en el transcurs dels quals van visitar fins a nou marques turístiques catalanes. Els programes corresponien a diferents temàtiques, com les ciutats medievals, Dalí o senderisme i gastronomia.

Al Buy Catalunya hi han participat 170 turoperadors, de 31 països diferents. En aquesta 4a edició del Buy Catalunya, s'han incorporat operadors que encara no treballen amb Catalunya –especialment els procedents de mercats emergents i que és la primera vegada que participen en aquesta acció– i veuen en aquesta acció una bona oportunitat per establir els primers contactes amb la destinació i considerar la possibilitat de programar-la en catàlegs i webs.

Buy Catalunya:

170 operadors turístics
d'arreu del món i 220
empreses catalanes van
mantenir més de 3.000
cites comercials.





Nous temps, nous mitjans

Cada vegada es dóna més importància a la promoció a través de les xarxes socials. Per això l'ACT promociiona el turisme català tant amb els **mètodes tradicionals**, per exemple les fires, els viatges, les presentacions i els workshops, com **a través d'internet**, sota la marca Catalunya Experience, a les xarxes socials i amb les pàgines web de l'Entitat.

En aquest sentit, destaca la posada en funcionament del **nou web** www.catalunya.com (en diferents idiomes) que permet reforçar les tasques de promoció online i de difusió dels atractius turístics de Catalunya entre el públic final.

Cal esmentar un nou model de viatge promocional que ha organitzat l'ACT: els **bloctrips**. Els dos viatges que s'han fet aquest any, un al mercat espanyol, l'altre de caire internacional, han tingut un molt bon ressò i han fet que contingués sobre Catalunya apareguin a pàgines web de mitjans tan destacats com la BBC o Lonely Planet.

També ha tingut un resultat molt positiu el primer **instagramtrip**. Instagram és una aplicació per a mòbil gratuïta que permet als usuaris fer fotos i compartir-les, tant a través de la mateixa plataforma, com mitjançant altres xarxes socials. Els participants, 11 instagramers internacionals, procedents d'Itàlia, França, Noruega, Alemanya, els Països Baixos, els Estats Units, i l'Estat espanyol, van visitar Catalunya i la van donar a conèixer a través de les seves fotografies, que van publicar a la xarxa social Instagram. Entre tots els participants sumen més de 500.000 seguidors, que fan que l'impacte d'aquesta acció sigui molt important. El viatge es va complementar amb un concurs fotogràfic i una exposició de les millors imatges al Palau Robert.



En acabar l'any 2012 Catalunya Experience té



A Facebook més de **60.000** seguidors



A Twitter més de **4.000** seguidors



A Instagram uns **4.000** seguidors



A YouTube, s'han fet **més d'un milió** de reproduccions dels diferents vídeos que hi té



A Flickr, s'han pujat més de **1.000** fotografies



● Manual d'estil

Les xarxes socials s'han consolidat com una molt bona eina de promoció. L'ACT ha elaborat un manual d'ús i estil i de col·laboració a les xarxes socials, amb l'objectiu de tenir el mateix to comunicatiu als diferents canals socials i sumar sinergies.

Les accions de promoció 2012 en xifres

L'ACT ha participat i organitzat:

- 53** fires
- 47** workshops
- 57** presentacions
- 67** viatges de premsa
- 41** viatges de familiarització
- 2** bloctrips
- 1** Instagramtrip

Satisfacció

El grau de satisfacció dels clients pel que fa a l'organització d'accions per part de l'ACT s'ha mantingut per sobre del 4,5 sobre una puntuació màxima de 5.



ID649_@jean__david



ID82_@imontolio



ID280_@ulldellebre



ID319_@cris_artandlife



ID341_@agustigus



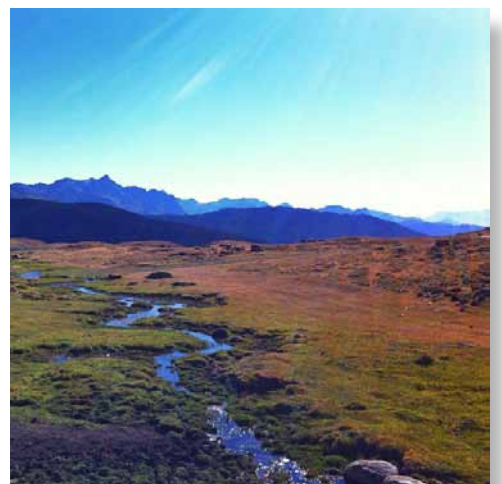
ID631_@joel2p



ID539_@albertkoi



ID554_@jpinyol80



ID552_@emirav



ID404_@ardet



ID287_@marcdelas



ID434_@monikabosch



internacionalització



2

Amb els mercats internacionals

L'any 2012 ha estat molt positiu pel que fa als mercats internacionals, que a través de les oficines de promoció turística a l'exterior donen a conèixer Catalunya a l'estranger. S'han definit noves estratègies, s'ha reorganitzat la xarxa d'oficines i s'han obert nous mercats amb l'objectiu de millorar i augmentar l'efectivitat de la presència catalana a l'exterior. Els punts més importants que cal destacar en relació a la promoció internacional d'aquest exercici són els següents.



- Els mercats internacionals han col·laborat activament en la definició del **Pla de Màrqueting 2013-2015**. La participació dels diferents mercats ha estat molt important especialment pel que fa a la definició de la demanda, juntament amb els productes, com a part d'una estratègia global per tal de potenciar el turisme cap a Catalunya.
- S'ha fet una **anàlisi** de la situació de la xarxa d'oficines a l'exterior amb la intenció de conèixer la situació de cadascuna d'elles, estudiar-ne els àmbits de competència i veure quins aspectes es poden millorar. Totes les oficines s'han integrat a les eines corporatives de l'ACT i s'ha impartit formació a tot el personal de la xarxa, amb l'objectiu que **l'any 2013 totes les oficines treballin connectades amb la central**.
- S'ha canviat la denominació de l'oficina d'Alemanya, que ha passat a ser **d'Europa Central**, amb seu a Frankfurt, i que té com a àmbits de competència els mercats d'Alemanya, Suïssa, Eslovàquia, Àustria, Txèquia, Hongria i Polònia.
- El **mercat asiàtic** és el que té més oportunitats de negoci, i així ho ha fet palès l'oficina del Sud-est asiàtic després del seu primer any d'activitat. Per això es treballa en la coordinació de les dues oficines a l'Àsia, Beijing i Singapur, per tal de definir una estratègia global en el continent.
- S'ha convocat la quinzena edició de les **beques** de suport a la promoció i a la comercialització de productes turístics, amb un total de nou places a Madrid, Milà, Brussel·les, París, Londres i Frankfurt.
- S'ha participat en **missions empresarials transversals**. Conjuntament amb ACC10, l'agència de suport a la innovació i la internacionalització de l'empresa catalana, i el CCAM, Consorci de Comerç, Artesania i Moda, i amb l'objectiu d'aprofitar sinergies i incrementar resultats, s'han realitzat missions a Nova York i Moscou, sota el lema «Catalonia, a lifestyle destination», amb la participació conjunta de diferents sectors empresarials.
- S'ha incrementat la presència mitjançant noves fórmules de promoció en mercats potencialment molt forts, tot i no tenir-hi oficina, com és el cas del mercat sud-americà, especialment el **Brasil**, i **d'Israel**. Per tal d'arribar a aquests mercats es treballa amb partners locals amb la finalitat de definir millor l'estratègia d'actuació.



Les actuacions més rellevants que s'han fet per part de les diferents oficines de l'ACT són les següents.

Europa Central

Durant l'any 2012 l'estratègia de promoció a l'Europa Central s'ha basat principalment en els productes de turisme familiar i de costa, city breaks, turisme de reunions, gastronòmic i cultural. Entre altres accions, s'han dut a terme:

- **Viatge de premsa** a Catalunya amb periodistes alemanys i austríacs per donar a conèixer l'oferta dels Pirineus catalans especialitzada en motocicleta. En el viatge es va combinar també l'oferta gastronòmica i cultural.
- **Benchmark d'enoturisme** a dues regions enoturístiques alemanyes: Baden (Baden-Württemberg) i Mosel (Rheinland-Pfalz), en el qual van participar 18 representants de les regions enoturístiques catalanes. També es va organitzar un **famtrip i workshop d'enoturisme** amb visites a les DO del Priorat, el Penedès i els Costers del Segre. Hi van assistir 10 turoperadors alemanys.
- **Presentació i workshop del CCB** a Frankfurt, amb la participació de 14 empresaris catalans per promocionar l'oferta del turisme de reunions de Catalunya.
- **Col·laboració amb el turoperador REWE** amb diferents línies d'actuació.
- **Presència a la fira Holiday World a Praga**, juntament amb Turespaña.
- **Viatges de premsa** amb mitjans de la República Txeca per a l'elaboració de dues revistes monotemàtiques sobre Barcelona.



Països nòrdics

L'oficina que l'Agència **té als països nòrdics es troba** situada a Hèlsinki i cobreix una àrea que comprèn Dinamarca, Suècia, Finlàndia, Noruega, Islàndia i Estònia. L'estratègia de promoció es basa principalment en els productes city breaks, MICE, golf i turisme esportiu. L'any 2012 s'han dut a terme les següents actuacions.

- **Viatge de premsa de turisme sostenible** amb periodistes especialitzats en ciència, medi ambient i sostenibilitat, amb l'objectiu de donar a conèixer les noves tecnologies i bones pràctiques en el sector del turisme. El viatge es va organitzar juntament amb Turisme de Barcelona i el club EMAS.
- **Reforçament de les relacions amb els turoperadors.** S'han fet visites comercials a Dinamarca i el sud de Suècia per tal de donar a conèixer la carpeta de productes de l'ACT i per fer presentacions a mida del turoperador. S'ha participat a dos workshops B2B a Oslo i a Estocolm, i s'ha donat suport logístic als turoperadors que organitzen viatges per als seus agents per tal que coneguin més detalladament la seva oferta a Catalunya.



Benelux

L'activitat de l'oficina situada a Brussel·les durant l'any 2012 s'ha centrat en els productes que desperten més interès en els mercats de Bèlgica, els Països Baixos i Luxemburg, que són el turisme de sol i platja, l'actiu-natura, els city breaks i les escapades. Així mateix, com a estratègia de promoció s'ha buscat un equilibri entre les col·laboracions puntuals amb turoperadors i empreses turístiques i les accions de comunicació en diferents mitjans, tant tradicionals com online, perquè cada vegada més els turistes d'aquests països organitzen els seus viatges de manera independent.

Entre les actuacions desenvolupades al llarg de l'any destaquen les següents.

- **Acord** amb el turoperador Solmar (Països Baixos) per tal de donar visibilitat i facilitar la comercialització de les **Destinacions de Turisme Familiar** de la costa catalana.
- **Acció comercial** amb Thomas Cook Sport (Bèlgica) i TUI Specials (Països Baixos) per a la comercialització del Gran Premi de Fórmula 1 en el **Circuit de Catalunya**.
- **Curs de formació online i viatge de familiarització** per a TTOO i agents de viatges (Països Baixos) per donar a conèixer la **marca Pirineus** i la seva oferta d'allotjament, activitats de turisme actiu i gastronomia.
- En el **Buy Catalunya** va participar una selecció de 17 TTOO de Bèlgica i els Països Baixos interessats en diversos productes turístics (càmping, platja, turisme actiu, cultura, gastronomia, golf, etc.).
- Fins a 27 **col·laboracions amb mitjans de comunicació**. S'ha treballat amb premsa especialitzada i amb una guia de ciutats

per a *smartphones* i *tablets* per promocionar Catalunya com a destinació tant urbana com per a escapades. Alhora, s'han fet altres col·laboracions per promocionar la costa catalana, el turisme actiu i d'aventura, el turisme rural, l'enologia i els itineraris culturals.

- Diverses accions per **posicionar Catalunya com una destinació de turisme accessible**, tenint en compte que Brussel·les és la seu de les principals institucions europees. Així, s'han fet presentacions i conferències i s'ha participat en actes relacionats amb el turisme per a tothom.
- S'ha fet una tasca important d'intel·ligència de mercat per tal de promocionar correctament les destinacions catalanes certificades com a **Destinacions de Turisme Esportiu**.
- **Viatge de benchmark** a Catalunya per l'organisme de promoció turística de Flandes Westtoer (Bèlgica) en el qual es van presentar iniciatives de regeneració de costes i la seva repercussió en l'activitat turística.





Estats Units i Canadà

L'oficina que l'ACT té a Nova York dona cobertura als mercats emissors dels Estats Units, el Canadà i Mèxic, i té com a principal objectiu millorar el coneixement de les propostes turístiques de la marca Catalunya al mercat nord-americà. Per això, les accions promocionals van dirigides tant a agents de viatges i turoperadors com a mitjans de comunicació que cobreixen temes turístics. Els productes prioritaris als mercats de competència de l'oficina de Nova York són el turisme urbà, cultural, enogastronòmic i de creuers.

L'any 2012 es van portar a terme les següents accions promocionals:

- Presentació amb motiu de **l'acte inaugural de l'oficina de Nova York**.
- **Presentació** de Catalunya a operadors turístics de Mèxic DF, conjuntament amb el Circuit de Catalunya.

- **Workshops** amb operadors turístics i amb premsa turística de Nova York i Chicago, amb la participació d'empreses catalanes i agències de viatges, a quatre ciutats canadenques de la zona d'influència de l'aeroport de Toronto: Hamilton, London, Kitchener i Markham.
- Participació a la primera edició de la **fira de luxe ILTM Americas**, celebrada a la Riviera Maya i dirigida a operadors de luxe dels Estats Units, el Canadà, Mèxic i mercats emergents llatinoamericans, especialment el Brasil, l'Argentina i Xile.
- **Viatge de premsa** amb mitjans de comunicació turístics i culturals, per aprofitar el ressò de l'exposició sobre Joan Miró que es va organitzar a la National Gallery de Washington.
- **Viatge de familiarització** per donar suport a la nova connexió aèria diària entre Miami i Barcelona, operada per American Airlines.





Espanya

L'Agència Catalana de Turisme té una oficina a Madrid des d'on gestiona tota la promoció i presència de Catalunya a la resta de l'Estat espanyol. Com cada any s'han fet presentacions, workshops, viatges de premsa i actuacions dirigides al públic final.

L'acció més destacada de l'exercici ha estat, però, la **inauguració de la nova oficina de Madrid**, dins el Centre Cultural Blanquerna. L'objectiu de la reforma és millorar i optimitzar la visualització de l'oficina per part dels residents de Madrid, per tal d'incrementar la demanda i ser un punt de referència en el sector turístic de la Comunitat de Madrid.

Entre les actuacions que s'han organitzat hi ha les següents.

- **Presentació** de nous productes turístics al sector de la Comunitat de Madrid. S'ha potenciat especialment la relació comercial entre les agències de viatges i les empreses catalanes. Per aquest motiu les diferents pre-

sentacions de producte van estar precedides d'un workshop per tal d'establir un contacte directe entre l'oferta i la demanda. La nova categorització per espigues dels establiments de turisme rural, la cripta Güell i el CIM Hotels van ser alguns dels productes presentats.

- Tres **workshops** indirectes amb **viatge de familiarització** centrats en l'enoturisme, la marca Pirineus i el Buy Catalunya, respectivament. Això correspon a la intenció d'incentivar especialment l'acció comercial durant l'exercici.
- **Primer viatge Minubeblog Trip**, un viatge de premsa amb bloguers de Minube.com.
- **Accions dirigides al públic final**, com la celebració de Sant Jordi a Madrid, durant la qual es va promocionar el turisme cultural; promocions de les Destinacions de Turisme Familiar a un centre comercial a Bilbao, i presència al Festival de Jazz de Sant Sebastià. També es va fer una acció per promocionar el turisme de neu a Catalunya a Las Rozas Village.





França

El mercat francès és el principal mercat emissor per a Catalunya. Representa un 26,6% dels turistes estrangers. Durant el 2012 es van rebre més de 3,8 milions de turistes francesos. La despesa que fan aquests visitants a Catalunya és també la més elevada (14,6%).

L'ACT, a través de la seva oficina a París, potencia especialment la costa catalana, els itineraris culturals, les escapades, i el turisme de reunions i de natura-aventura, tenint en compte les característiques de la demanda francesa i de l'oferta catalana.

Aquest any 2012 les actuacions més destacades organitzades amb la col·laboració de l'oficina de París han estat les següents.

- **Acció dirigida al públic final** al *village* català de Bordeus, on hi va haver punts d'informació turística, animacions culturals, gastronòmiques, musicals i folklòriques.
- **Viatge de premsa** amb motiu de l'exposició de Dalí al Centre Pompidou de París. El principal objectiu del viatge era captar turisme de qualitat i potenciar Catalunya i en especial la Costa Brava com a destinació turística.
- **Acord amb Travelfactory** per promocionar i comercialitzar les Destinacions de Turisme Familiar.
- Publicació d'un **reportatge sobre Catalunya** a la revista *Terre Sauvage*, una de les més prestigioses en producte natura. Es va potenciar especialment la sostenibilitat i accessibilitat, com també els productes natura i rural, i les marques Terres de Lleida, Val d'Aran, Catalunya Central, Terres de l'Ebre i Pirineus.
- **Conferència-esmorzar de premsa** al museu Petit Palais de París amb motiu de l'exposició del pintor Josep Maria Sert. Durant l'acte es van presentar les principals novetats culturals i turístiques a Catalunya.

- S'ha **potenciat la comunicació 2.0** mitjançant el blog www.enviedecatalogne.fr, Facebook i Twitter. Periòdicament es publiquen actualitats de les diferents marques turístiques de Catalunya. També es creen concursos a través de l'apartat «Jouez avec La Catalogne».



Itàlia

L'oficina de promoció turística que l'ACT té a Itàlia, amb seu a Milà, ha organitzat diverses actuacions amb la finalitat de potenciar el turisme emissor d'aquest mercat cap a Catalunya. Algunes de les accions més destacades han estat les següents.

- **Curs de formació online Catalunya Specialist.** Aquest curs, organitzat juntament amb TTG Italia, estava destinat a agències de viatges de tot Itàlia. Hi van participar 486 agències, que es van diplomar com a «especialistes en Catalunya». Durant el curs es van tractar diferents productes com el turisme familiar, cultural, esportiu i natura, enogastronòmic, golf, wellness, accessible i sènior. Els 10 agents de viatges amb millor puntuació van participar en un FT a Catalunya per conèixer de primera mà el territori.

- **Reportatge sobre la ciutat de Barcelona i el Barça** que s'emetia pel canal Sky Sports els dies en què el Barça jugava algun partit de la Champions League. El reportatge va tenir una audiència mitjana de 60.000 espectadors i es va emetre en *prime time* durant el partit i en altres 20 ocasions.

- **Presentació**, juntament amb el Patronat de Turisme Costa Brava Girona, de Catalunya i la Costa Brava al Museo del Risorgimento de Roma coincidint amb l'exposició de Salvador Dalí. Hi va haver també un àpat gastronòmic amb cuina tradicional catalana.



Països de l'Est

L'objectiu principal de l'oficina de Moscou és promocionar la marca Catalunya com a destinació turística de referència internacional d'acord amb la seva diversitat, qualitat i rendibilitat social i econòmica en territori de la Federació de Rússia i de les exrepúbliques soviètiques (Ucraïna, Bielorússia, Letònia, Lituània, Armènia, Azerbaidjan, Geòrgia, Kazakhstan, Kirguizistan, Moldàvia, Tadjikistan, Turkmenistan i Uzbekistan).

L'any 2012 Catalunya es va convertir en la tercera destinació estrangera del turisme rus, precedida per Turquia i Egipte, i va rebre gairebé el 70% dels turistes russos que van visitar l'Estat espanyol.

Els productes de més demanda dels mercats rus i exrepúbliques soviètiques són el sol i platja i les Destinacions de Turisme Familiar, el turisme cultural, el wellness, el turisme de luxe i el gastronòmic. Aquest any 2012 també s'ha potenciat especialment el turisme esportiu i de neu, el turisme de reunions i els city breaks.



Entre les accions dutes a terme per l'oficina de Moscou, destaquen:

- Presència al **MITT 2012**.
- **Acció conjunta amb el Futbol Club Barcelona** per tal de fer la presentació del club a Moscou.
- **Workshop de turisme i La Nit del Turisme** a Moscou amb motiu de la commemoració del vintè aniversari de la creació de l'oficina a la capital russa.
- **Viatge de premsa** en col·laboració amb Skoda. Roadshow que va comptar amb gairebé 50 representants de mitjans de comunicació procedents de diferents regions de Rússia.
- **Viatge de premsa** dedicat a La Patum. Els reportatges elaborats posteriorment van tenir una excel·lent acollida.



Regne Unit i Irlanda

Durant el 2012 es van prioritzar principalment els productes de turisme de reunions, cultura, actiu i natura, Destinacions de Turisme Familiar, enogastronomia, esquí i birdwatching. Entre les accions realitzades destaquen:

- 10 **cursos de formació online** dirigits a tots els agents de viatges i professionals del sector al Regne Unit i Irlanda.
- **Workshop de MICE** conjuntament amb el CCB. Hi van participar 45 *hosted buyers* i 25 empreses catalanes.
- Participació com a exhibidors a les **fires** Holiday World Show Dublin, British Birdwatching Fair, Ski & Snowboard Show, World Travel Market i Holiday World Show Belfast.
- **Sopar gastronòmic a la WTM.**
- **Viatges de familiarització**, entre els que cal destacar els relacionats amb les DTF, el d'esquí amb turoperadors, el de senderisme amb Petits Gran Hotels i el de birdwatching.
- **Viatges de premsa.** Un es va organitzar juntament amb Monarch Airlines amb motiu de la inauguració del vol Birmingham-Barcelona; un altre a la calçotada de Valls per al mitjà *The Guardian*.
- Celebració de **Sant Jordi** amb la Delegació del Govern al Regne Unit, en el Borough Market de Londres.
- **Patrocini** de dos esdeveniments del Festival Bridport, juntament amb el Patronat de Lleida.

Xina

L'oficina de promoció a Beijing s'ocupa dels mercats emissors de la Xina continental, Taiwan i Hong Kong. De les accions que s'han organitzat aquest any cal mencionar:

- **Primers agents de viatge «especialitzats» en Catalunya.** L'Agència Catalana de Turisme

ha desenvolupat un curs de formació online sobre el turisme a Catalunya dirigit a professionals del sector turístic xinès. L'objectiu és que els agents de viatge xinesos adquireixin coneixements específics sobre l'oferta turística catalana i esdevinguin especialistes i prescriptors de Catalunya.

En aquesta primera edició s'han captat uns centenars d'agents de viatge, dels quals noranta van rebre el diploma acreditatiu de mans del director de l'Agència Catalana de Turisme, Xavier Espasa, i del director de Turisme de Guangdong, Yang Rongsen.

El lliurament dels diplomes es va fer en el marc del viatge a la Xina que va fer el director de l'ACT, per tractar qüestions clau per garantir la competitivitat turística de Catalunya en aquest mercat estratègic.

- S'ha intensificat la **col·laboració en màrqueting digital del binomi Catalunya-Barça**, tenint en compte que la Xina és el primer país en nombre d'internautes i que el FCB és el club amb més seguidors a internet. Així, es va fer el primer concurs online al compte de weibo del club al portal de Tencent.com, sota el nom «Chinese fans to Catalunya & El Clásico in Camp Nou». Els guanyadors van viatjar a Catalunya. L'ACT ha obert el seu compte de weibo també a Tencent amb la finalitat de donar millor cobertura a les promocions online en el mercat xinès.
- **Continua l'aposta pels viatges d'incentius**, que comença a donar resultats. Les grans empreses segueixen pensant en Barcelona com a destinació dels viatges d'incentius dels seus col·laboradors del mercat xinès. El fabricant de pneumàtics Dunlop, l'Oreal i Mercedes Benz són els últims exemples de l'exercici 2012.

- **Viatge de familiarització** d'agències xineses especialitzades en turisme de luxe, en col·laboració amb la línia aèria Emirates. Es van fer també dos workshops a Barcelona i Costa Brava.

- **Viatge de premsa** conjunt entre les dues oficines catalanes de promoció d'Àsia.

Sud-est asiàtic i Índia

Durant el 2012, l'oficina de promoció de l'ACT a Singapur ha estès el seu marc d'acció també al mercat turístic emissor de l'**Índia**, a més a més de treballar amb **Singapur, Malàisia, Indonèsia, Tailàndia, les Filipines i Brunei**. Tanmateix, s'han portat a terme accions també en els mercats turístics emissors d'**Austràlia, Nova Zelanda i l'Aràbia Saudita**.

D'altra banda, s'han preparat els primers treballs tècnics sobre el mercat turístic del **Japó** amb vista a poder-lo treballar amb més profunditat a partir del 2013.

Tenint en compte les característiques de la demanda turística d'aquests mercats llunyans i de l'oferta catalana, els principals productes i segments promocionats des de l'oficina de Singapur són el turisme cultural, de luxe, gastronòmic, compres, creuers, esdeveniments esportius de gran nivell (F1 i FC Barcelona) i turisme de negocis. Pel que fa als segments poblacionals treballats són especialment el turisme d'alt poder adquisitiu, parelles acomodades, joves parelles executives i famílies amb amplis recursos interessades en la descoberta cultural com a part dels grans itineraris també per altres destinacions d'Europa.

Les principals accions dutes a terme l'any 2012 són, entre d'altres, les següents.

- **Campanya de publicitat: «Celebrate Life – Celebrate Catalonia»**, amb la col·laboració del consolidador local de bitllets, Cheaptickets, dirigida als joves executius del Districte Financer de **Singapur**. La campanya va consistir en la presentació d'imatges al metro i als autobusos. També es va reproduir en les xarxes socials de Cheaptickets i a la seva plataforma amb uns banners publicitaris. Alhora, es va complementar amb una newsletter.
- **Participació a la fira professional ITB – Àsia, de Singapur** amb estand propi. És una fira genèrica i només està oberta als professionals del turisme. L'ACT va participar a la trobada tipus workshop, amb reunions B2B



concertades a través d'un sistema de cita prèvia online amb els interlocutors dels mercats més interessants d'Àsia-Pacífic i d'altres parts del món.

- **Viatge de premsa** de cultura i enogastronomia a Barcelona, Costa Barcelona i Costa Daurada amb periodistes de Singapur i la Xina.
- **Captació del Congrés Anual del CREDAI**, Associació dels Agents Immobiliaris de l'**Índia**. Aquesta associació va celebrar la seva convenció anual a Barcelona. L'ACT-Singapur i el Catalunya Convention Bureau, amb la col·laboració de l'OET-Mumbai i el Barcelona Convention Bureau, van donar suport en el procés de candidatura per a l'elecció de la destinació catalana.





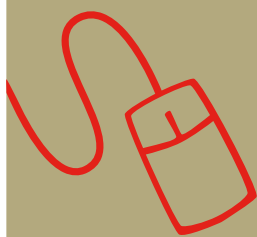
comunicació
i màrqueting

3

Amb la comunicació i el màrqueting

Al llarg de l'any s'han dut a terme diverses actuacions amb la finalitat de reforçar el posicionament de la marca turística Catalunya als principals mercats i incrementar la presència de l'ACT als mercats de proximitat.





S'ha posat en marxa la **campanya multisuport «Catalunya, m'agrada compartir»** amb la intenció de reforçar els mercats de proximitat. És una campanya que busca la col·laboració ciutadana i amb enginy i creativitat mira d'obtenir la màxima repercussió possible tot i comptar amb el pressupost més reduït dels darrers exercicis.

3.1

Dins la campanya s'ha desenvolupat **«Ambaixadors sobre rodes»**, que ha comptat amb la col·laboració de més de 200 vehicles, que han passejat imatges promocionals de Catalunya per Europa.

En un moment econòmic complicat, i per compensar la manca de recursos, s'ha prioritzat la creativitat, l'enginy i l'originalitat. L'objectiu d'aquesta innovadora campanya és que tots els empresaris i autònoms propietaris de tràilers, autobusos o autocars que ho desitgin llueixin en els seus vehicles imatges turístiques de Catalunya durant els viatges pels mercats emissors. Són els Ambaixadors sobre rodes, un clar exemple de la col·laboració ciutadana amb interessos comuns. Durant l'any aquests ambaixadors han recorregut amb els seus vehicles diferents rutes de França, Itàlia, Alemanya, el Regne Unit, Bèlgica, els Països Baixos, Suïssa, Portugal, Àustria i Espanya.





Altres ingredients de la campanya

En el marc de la campanya també s'ha creat el blog magradacompartir.catalunya.com que es centra principalment en propostes vinculades al turisme familiar, actiu-natura, gastronòmic, rural i de sol i platja. El blog està en català, castellà i anglès i inclou rutes, entrevistes, galeries de fotos i una agenda setmanal d'esdeveniments. Així mateix, s'ha potenciat l'ús de les xarxes socials com a plataformes de promoció (*veure capítol Amb la Promoció*).

La campanya inclou la cançó «**T'espero (a Catalunya)**», composta per Marc Parrot i interpretada per la cantant Beth, amb la intenció de convertir-se en la banda sonora que acompanyi els turistes que visiten Catalunya.

- Creació del Catalunya Club Experience que permet l'accés a més de 240 experiències turístiques tematitzades segons l'època de l'any. A través del blog <http://magradacompartir.catalunya.com>, s'ofereixen tot tipus de propostes per descobrir Catalunya amb descomptes d'un 20%, preus especials per a famílies i ofertes de 2x1.
- El Catalunya Club Experience es va presentar en una acció dirigida al públic final en un centre comercial de Barcelona durant dues setmanes, centrada en la promoció de propostes de les demarcacions d'interior i muntanya, complementades amb propostes de neu.

Amb aquesta acció es vol donar impuls a aquests sectors del turisme que tenen gran potencial i una oferta molt àmplia. L'acció estava adreçada al turisme de proximitat, sobretot dels mateixos catalans.

- **Campanya de publicitat** en el canal de televisió de cobertura europea Eurosport durant la celebració dels Jocs Olímpics de Londres. També se'n va fer una dirigida al mercat estatal a través de la premsa i de publicitat exterior.
- **Campanya de publicitat per potenciar el turisme de neu**, realitzada a TV3 –un anunci de 20 segons– i complementada amb suports gràfics als principals diaris catalans.



Establir i difondre un missatge coherent al voltant de l'Agència Catalana de Turisme, i que la imatge de Catalunya sigui reconeguda i valorada per la societat catalana han estat els principals objectius del Departament de Comunicació de l'Agència l'any 2012.

- El Departament de Comunicació treballa per fer arribar el missatge de l'ACT a tots els membres de l'Entitat, als professionals del turisme, tant de Catalunya com a l'exterior, i a la societat en general.

Arribar a tothom

El Gabinet de Comunicació ha treballat durant l'any per fonamentar un missatge coherent de l'ACT i que aquest missatge arribi al públic interessat –els stakeholders–, al sector turístic i a tota la societat. Per això, mitjançant les activitats dutes a terme per l'Agència s'ha treballat per:

- Augmentar la notorietat i millorar la imatge de l'Entitat, tant en el sector turístic com en la societat en general.
- Fer tangibles les accions de l'ACT com a aportació de valor.
- Desenvolupar una relació propera amb els mitjans de comunicació que permeti posicionar la imatge de l'ACT.
- Crear una identitat visual sòlida i garantir l'homogeneïtat de la comunicació a l'entorn d'aquesta identitat visual.
- Consolidar els canals i elements gràfics, optimitzant-los i adaptant-los al públic receptor.
- Garantir la comunicació interna en l'àmbit de l'ACT.

Cal esmentar que en aquest exercici no s'han convocat els Premis ACT, per raons pressupostàries. Els reconeixements de turisme han quedat integrats en els Guardons de Turisme de Catalunya.





S'han assolit els objectius

La feina feta durant l'any 2012 pel Gabinet de Comunicació de l'ACT ha fet que s'assoleixin els objectius que s'havia plantejat, de manera que

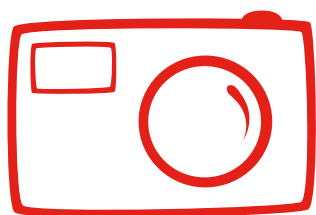
- Ha augmentat la **valoració** de les principals informacions promogudes pel Gabinet de comunicació de l'ACT.
- S'ha registrat un valor de retorn econòmic de 2,6 milions d'euros (xifra que dobla la de l'any anterior) i 51 milions d'impactes (un 9,7% més respecte les dades de l'any 2011).
- S'ha incrementat la **comunicació** al sector de les accions desenvolupades per l'ACT (informes de fires, viatges de familiarització, viatges de premsa i workshops), que han sumat més de 1.000 comunicacions (un 21,33% més que l'any 2011).
- S'ha continuat la línia de **comunicació directa** amb el sector, al qual s'han fet arribar una vintena de comunicats amb informacions rellevants.
- Com a novetat, i amb la voluntat de continuar donant més i millor servei als professionals catalans, s'ha realitzat un enviament mensual informant el sector de les accions que la Direcció General de Turisme i l'Agència Catalana de Turisme han dut a terme cada mes en matèria de programació, ordenació, promoció i comercialització de l'oferta turística catalana.
- S'ha mantingut el grau de periodicitat i s'ha incrementat el volum de notícies a l'apartat de mercats del **butlletí per a professionals** de l'ACT.
- S'ha consolidat l'enviament unificat de **butlletins informatius** des de totes les oficines de promoció turística a l'exterior, en un procés supervisat i coordinat pel Gabinet de Comunicació Corporativa.
- S'han establert **acords de col·laboració** estratègics amb diversos mitjans de comunicació, que han permès disposar d'un instrument de comunicació per oferir-lo a les empreses, marques i esdeveniments catalans de manera que tinguin el seu espai als mitjans; potenciar la comunicació corporativa de l'ACT, i contribuir a la consolidació del posicionament tant de la marca Catalunya com de l'Entitat. Aquests acords estratègics amb mitjans han permès que durant l'any 2012 més d'un centenar de membres de clubs i programes de l'ACT hagin tingut presència en emissions de ràdio i premsa escrita de públic final. També s'han fet una quarantena d'insercions a mitjans professionals de premsa escrita.





productes turístics





4

● **Amb els productes turístics, programes i projectes de desenvolupament**

L'any 2012 ha estat un exercici intens pel que fa al Departament de Màrqueting de l'Agència Catalana de Turisme. La redacció del Pla de Màrqueting Turístic ha estat la qüestió més important de l'any i tindrà una rellevància en les actuacions dels exercicis següents.





Al llarg d'aquest exercici s'ha redactat el **Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya**. Per a aquesta tasca i l'anàlisi prèvia es va comptar amb la participació activa del sector fent sessions de treball per productes, entrevistes personalitzades i enquestes a l'empresariat i sector públic implicat.

L'objectiu d'aquest pla és establir les línies estratègiques que marcaran la promoció turística de Catalunya durant els propers anys. En aquest sentit, el pla té en compte les directrius marcadess pel Pla Estratègic del Turisme a Catalunya (PETC), que està elaborant la Direcció General de Turisme.

La creació del Pla de Màrqueting sorgeix de la necessitat que té Catalunya de fer una promoció innovadora capaç de donar resultats importants i visibles a termini mitjà. Per això, el pla s'orientarà a millorar la competitivitat de l'oferta i l'eficàcia de la promoció.

El Pla de Màrqueting cercarà millorar la competitivitat global de l'oferta turística catalana i augmentar l'eficàcia de la promoció turística, aprofitant els avantatges del model turístic propi com ara el desenvolupament de productes específics per a públics segmentats; la capacitat de transmetre informació ràpida, actualitzada i motivadora; la facilitat en el procés de compra, i la prestació de serveis en forma de cadena d'experiències sense ruptura, amb un alt valor afegit.

En coherència amb les raons anteriors, el pla estudiarà els mercats emissors prioritaris per optimitzar el desenvolupament de productes adequats a les seves necessitats i determinar les principals àrees de negoci, a partir de les quals se seleccionin els productes a explotar. També caldrà buscar una orientació a les vendes, a través dels canals de distribució tradicionals i

també dels alternatius, a més d'identificar les eines tecnològiques que facilitin la comunicació i la comercialització de l'oferta.

D'altra banda, el pla estudiarà també la forma d'impulsar la cooperació entre el sector públic i el privat per trobar aliances estratègiques que beneficiïn ambdues parts, i facilitar la participació dels empresaris, que són els principals gestors i proveïdors dels productes i serveis turístics.

L'equip de consultors externs ha comptat en tot moment amb la col·laboració del **grup de treball de Nous Projectes** per a la coordinació de les diferents tasques del pla. Aquest equip de Nous Projectes en farà el seguiment i el monitoratge.

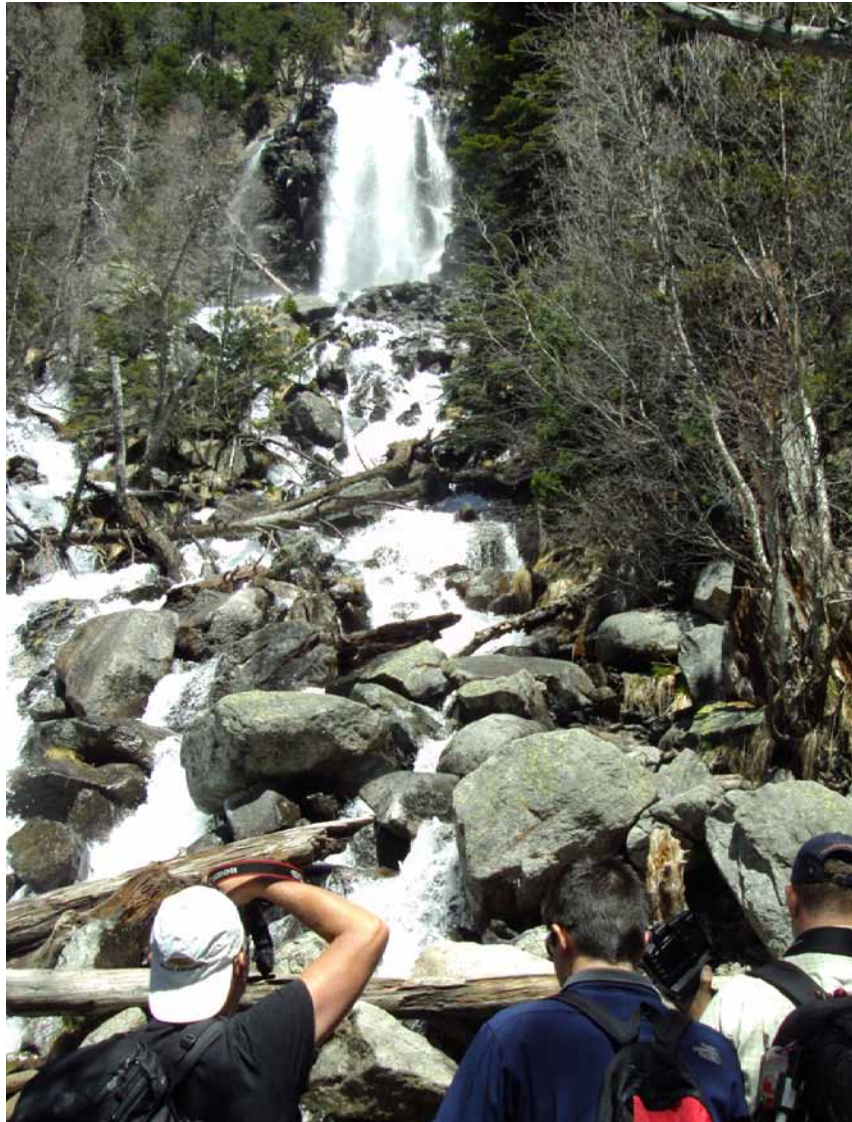
Suport a la comercialització

L'Agència Catalana de Turisme presenta l'oferta segmentada i especialitzada per productes. D'aquesta manera pot donar una resposta més adequada a la demanda i disposar d'una oferta diversificada de qualitat al llarg de tot l'any.

En aquest sentit, i a més de les tasques relacionades amb el Pla de Màrqueting, l'ACT ha treballat especialment en els productes més nous. És el cas de l'**enoturisme**, amb un projecte en estudi impulsat per la Direcció General de Turisme i l'INCAVI; el **turisme sènior**, amb la continuïtat del projecte pilot que duen a terme l'ACT i el Gremi Hotelier del Maresme, i el **cicloturisme**, amb l'elaboració d'un inventari d'empreses i rutes que constitueixen l'oferta. Igualment, s'han reforçat les accions de difusió del **turisme accessible**, amb l'assistència a diferents fòrums internacionals, i també en el cas del segment del **turisme de luxe**, amb l'assistència a les fires ILTM de Cannes, ILTM Àsia i ILTM Amèrica.

L'Agència disposa de diversos programes de suport a la comercialització dels diferents segments de l'oferta turística. Aquests programes defineixen estratègies i plans de promoció conjuntament amb les empreses i les entitats integrades en cada programa. Són els següents:

- Clubs de producte
- Segells d'especialització Destinació de Turisme Familiar (DTF) i Destinació de Turisme Esportiu (DTE)
- Catalunya Convention Bureau
- Programa Pirineus



Accions de formació

L'ACT ha endegat diverses accions formatives dirigides tant als agents de viatge internacionals com a les empreses adherides a algun d'aquests programes de suport a la comercialització:

- S'ha treballat en un programa de **cursos online per a agents de viatges** al Regne Unit i Irlanda, que ha proporcionat un bon coneixement de Catalunya a través de monogràfics dels diferents productes, com el turisme familiar, el de golf o el de salut i benestar, entre d'altres.
- S'han fet **cursos de formació de màrqueting digital**, en els quals van participar 200 membres dels programes de l'ACT. Es van tractar temes com les eines 2.0 per a la promoció, els dispositius mòbils i els llocs web corporatius, entre d'altres.

Clubs de Producte

L'any 2012, l'Agència Catalana de Turisme compta amb cinc Clubs de Producte: el Club de Turisme Actiu-Natura, el Club de Turisme Cultural, el Club de Turisme Gastronòmic, el Club de Turisme de Golf i el Club de Turisme de Salut i Benestar.

L'Agència Catalana de Turisme ha dut a terme accions genèriques dels Clubs de Producte. En destaquen les següents:

- S'ha organitzat el **tercer workshop inter-clubs**, en el marc del SITC. Hi van participar 130 membres dels diferents clubs de producte, que es van trobar amb la intenció d'establir sinergies per a la creació de producte. Es van fer unes presentacions simultànies dels mercats emissors per part dels directors de les oficines de promoció turística a l'exterior.
- S'han celebrat les **Jornades Tècniques dels Clubs**, en què es va fer una introducció del Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya i va haver una sessió específica per als Clubs de Turisme Actiu-Natura, Cultural, Enogastronòmic i de Golf, en la qual es va presentar la proposta de Pla d'Accions i Objectius per a cada producte.

- En el marc del concurs impulsat per l'ACT, dirigit al mercat estatal, a través de **Facebook**, els membres dels Clubs de Producte van oferir els seus serveis i propostes com a premis per als guanyadors.

- El 2012 s'ha celebrat la tercera edició del Workshop Interclub de Producte, una plataforma de negoci i comercialització que l'ACT ofereix en exclusiva als membres dels seus cinc Clubs de Producte per incentivar noves oportunitats de negoci, estimular la creació de producte i facilitar el networking.



Turisme Accessible

Catalunya continua promocionant el turisme accessible a través del projecte **Turisme per a Tothom**, www.turismeperatothom.com. L'Agència Catalana de Turisme impulsa a Catalunya el projecte integral «Turisme accessible – Turisme per a Tothom», amb el qual se suma al compromís de la Declaració de Ciutat del Cap en què una de les característiques del turisme responsable ha de ser facilitar l'accessibilitat a les persones amb discapacitats físiques.

Catalunya disposa de 24 destinacions turístiques seleccionades pels seus alts nivells d'accessibilitat, que permeten oferir al turista discapacitat tota una sèrie de serveis adaptats a les seves necessitats.

Des de l'any 2009, Catalunya és membre de l'European Network of Accessible Tourism (ENAT), l'associació de Turisme Accessible de referència a Europa.

Les accions més destacades que s'han fet aquest any relacionades amb aquest producte són les següents:

- Participació en **diverses conferències**, com la presentació del «Camí de Sant Jaume per a Tothom» a les Jornades Crossroads of Europe, a Pavia. O la intervenció a la Unió Europea, «Turisme Accessible-Turisme per a Tothom» amb motiu del Dia Mundial de les Persones amb Discapacitat. Amb l'objectiu d'afavorir la plena participació en la societat a través del turisme i el lleure accessible,

l'ACT va presentar a Brussel·les la tasca per identificar i promocionar totes les activitats de turisme esportiu accessibles a Catalunya.

- Presentació del projecte Turisme Accessible durant la fira **World Travel Market**, a Londres, on Catalunya va ser reconeguda amb el segell de turisme responsable que avala la tasca feta en la implementació i la promoció del turisme accessible.
- El model català de turisme accessible va protagonitzar, a més, una de les ponències que es van celebrar en el marc de la iniciativa «Dia del Turisme Responsable», organitzada per la WTM. L'ACT va aprofitar aquest moment per presentar el renovat portal www.turismeperatothom.com, amb les múltiples propostes del sector turístic català al voltant del turisme accessible
- Participació a Necstour, xarxa de regions europees per a la sostenibilitat i competitivitat, en el grup de treball sobre turisme accessible.
- **Traducció** de les àudio signo guies en anglès per al Camí de Sant Jaume.
- **Col·laboració en accions** com el Campionat de Boccia celebrat a Cornellà de Llobregat, el Campionat de Futbol celebrat a Barcelona i la Copa de Vela Accessible de l'Escala.
- Creació del vídeo de la cançó que acompanya la promoció turística de Catalunya, «T'espero», subtitulat i en llenguatge internacional de signes.





Turisme Actiu-Natura

El 2012 el Club de Turisme Actiu-Natura estava format per 116 empreses i entitats de promoció turística, la qual cosa representa un increment del 6,4% respecte als membres del Club l'any 2011.

S'ha fet la **5a Jornada Tècnica Club Turisme Actiu-Natura**, en la qual es va presentar la proposta del Pla d'Accions i Objectius per al 2013 específica per al producte.

Les accions més destacades relatives a aquest producte han estat:

- Participació a les **fires Fiets & Wandelbeurs** (Amsterdam) i **Tour Natur** (Düsseldorf). En totes dues es va fer promoció i difusió de l'oferta catalana de senderisme i cicloturisme en els mercats holandès i alemany, respectivament. També es van confeccionar dos catàlegs específics amb propostes de senderisme i cicloturisme dels membres dels Clubs per a aquests mercats.
- Pel que fa a la promoció del **turisme ornitològic** a Catalunya es va fer un **workshop** a Cardona amb operadors turístics dels mercats anglès i americà i empreses turístiques catalanes. Lligat a aquest workshop es va organitzar un **viatge de familiarització** per tal de donar a conèixer aquesta oferta especialitzada. També s'ha participat a dues **fires específiques** d'aquest producte al mercat espanyol, la Fio a Extremadura, i al mercat britànic, la British Birdwatching Fair.



Turisme Cultural

El Club de Turisme Cultural tenia l'any 2012 un total de 151 membres associats. Aquest any s'han incorporat prop d'una vintena d'empreses com ara allotjaments, monuments, museus i diverses entitats culturals.

S'ha fet la **5a Jornada Tècnica Club Turisme Cultural**, en aquesta ocasió conjuntament amb els membres del Club Turisme Cultural i del Club Turisme Gastronòmic. L'objectiu de la trobada era fer balanç de les accions dutes a terme el 2012 i codecidir la proposta de Pla d'Actuacions per al 2013.

Les actuacions més destacades pel que fa al turisme cultural han estat les següents:

- **Presentació de Gaudí** al Centre Cultural Blanquerna, de Madrid. L'acció va anar acompanyada d'un **workshop** on es van exposar paquets turístics vinculats a Gaudí i al Modernisme.
- **Prospecció** a la nova fira de turisme cultural Art & Tourism a Florència.
- Participació a les **exposicions** de Dalí a Roma i París, i a l'Expo Sert Petit Palais a París.
- Col·laboració amb **l'exposició de Ferran Adrià** al Palau Robert de Barcelona.
- Participació a la **fira Festival de Jazz de Sant Sebastià**, amb un estand de promoció turística.
- Presentació del **nou gestor estadístic per a equipaments culturals**, un sistema d'enquestes per al coneixement del perfil de la demanda turística en els equipaments culturals, a Barcelona.
- **Renovació de l'afiliació anual** com a membre de l'European Cities Marketing (ECM) per tal de donar visibilitat a Catalunya com a destinació de turisme urbà.
- **Continuïtat** del conveni marc signat entre l'ACT, Turisme de Barcelona i el Museu Nacional de Catalunya, per promoure i impulsar el coneixement del MNAC, i de la seva oferta cultural entre el sector turístic i els professionals del turisme arreu del món.
- Pel que fa a la promoció del turisme religiós, destaca el suport al Camí Ignasià, una nova ruta de pelegrinatge d'uns 650 quilòmetres que va des de Lloia, al País Basc, fins a Manresa, seguint el camí que va fer Ignasi de Lloia, fundador de la Companyia de Jesús, l'any 1522.
- També s'ha celebrat una sessió de treball amb la Taula de Turisme Religiós i s'ha participat en un **workshop sobre Rutes Religioses** a Europa i la Mediterrània, dins del Projecte PER VIAM, en el qual participa la Universitat de Barcelona com a membre del Network of Knowledge que coordina la Universitat de Bolonya.
- Participació en el **training seminar Charts**, a Barcelona, sobre patrimoni i polítiques culturals, i estratègies per a un turisme sostenible a regions europees.





Turisme Enogastronòmic

El Club de Turisme Gastronòmic tenia en finalitzar l'any 2012 un total de 106 membres associats, després que s'hi incorporessin una quinzena d'empreses com per exemple restaurants, col·lectius de cuina, allotjaments, cellers i altres empreses proveïdores de serveis.

Les accions per tal de promocionar el turisme enogastronòmic a Catalunya compten habitualment amb la col·laboració dels Col·lectius de Cuina de Catalunya, que s'impliquen en aquesta tasca. Entre d'altres actuacions cal destacar:

- Participació a la **fira Fòrum Gastronòmic** de Santiago de Compostel·la amb un estand promocional, que incloïa una àrea de demostracions culinàries dirigides per diversos Col·lectius de Cuina de Catalunya.
- Celebració del tradicional **sopar al World Travel Market**, amb una important representació de professionals del sector turístic britànic i català. L'àpat va comptar amb la



participació de membres del Club de Turisme Gastronòmic

- Participació a la tercera edició de la **fira Mercat de Mercats**, a Barcelona, amb un estand promocional.
- Celebració d'un **workshop especialitzat en enoturisme**, a Vilafranca del Penedès, amb la participació de 12 operadors alemanys, 10 espanyols, 5 del mercat francès i més de quaranta empreses d'Enoturisme Penedès. Amb motiu d'aquest workshop els operadors van poder participar en dos **viatges de familiarització** al Penedès.
- Col·laboració en l'organització d'un **viatge amb operadors xinesos** amb motiu de la fira EIBTM.
- Organització de **viatges de premsa** per donar a conèixer la cultura i l'oferta enogastronòmica catalana en els mercats del Benelux, Singapur i Hong Kong, els països nòrdics i l'Índia.
- Organització d'un **viatge de benchmark especialitzat en enoturisme al mercat alemany** per conèixer com es treballa l'enoturisme a Alemanya, tant des de la vessant pública com privada, i poder aplicar noves pràctiques o sinèrgies. Hi participen 15 empreses i entitats relacionades amb el món de l'enoturisme.
- Suport a la campanya «**Cuina Catalana Patrimoni de la Humanitat: Candidatura Unesco**», donant visibilitat i fent-ne difusió a través dels canals de l'ACT.
- Col·laboració amb una **inserció publicitària** en l'edició de la *Guia de Restaurants KM 0 de Catalunya*, elaborada pel moviment Slow Food.





Turisme de golf

Enguany, l'objectiu estratègic de l'ACT en aquest segment ha estat reforçar la promoció del turisme de golf en els mercats de referència com són el Regne Unit i Irlanda, França i els països nòrdics.

- A més, una de les novetats destacades ha estat l'elecció de Catalunya com a seu de l'IGTM 2013, l'esdeveniment internacional més important de la indústria del golf. Així es va anunciar en el marc de l'IGTM 2012 que va tenir lloc a l'Algarve. La Costa Daurada, doncs, serà l'escenari d'aquesta fira que aplega més de 1.400 professionals del golf, procedents de més de 65 països, 400 dels quals són operadors turístics dedicats a aquest mercat.
- Pel que fa a d'altres accions cal esmentar la visita a dues fires, la Xina Golf Show i l'Àsia Golf Show, amb l'objectiu d'identificar noves oportunitats de negoci en aquest mercat emergent.
- També s'ha comercialitzat i promocionat l'oferta de golf catalana en diversos workshops i viatges de familiarització i de premsa amb operadors internacionals.
- A Estocolm (Suècia), s'ha celebrat el Nordic Golf Travelers Network, un fòrum en què es donen cita les principals destinacions de golf internacionals i membres del sector turístic de golf dels països nòrdics. L'Agència Catalana de Turisme hi ha participat juntament amb el Patronat de Turisme Costa Brava Girona i un grup d'empresaris catalans, membres del Club de Turisme de Golf.
- Pel que fa a la promoció al públic final, destacar la celebració del Catalan International Golf Festival, un conjunt de tornejos a França, els països nòrdics i el Regne Unit, la final del qual es va celebrar a Catalunya.

- El Regne Unit i Irlanda, França i els països nòrdics, mercats prioritaris en la promoció del turisme de golf el 2012.





Turisme de Neu

Les accions més destacades relacionades amb aquest producte han estat la promoció i difusió de l'oferta catalana de turisme de neu als mercats de proximitat, el català, l'espanyol i també el britànic. Les actuacions més destacades l'any 2012 han estat les següents.

- Participació a la **fira Ski & Snowboard Show** a Londres per promocionar l'oferta de turisme de neu de Catalunya al mercat britànic.
- **Acció promocional** al centre comercial Las Rozas Village de Madrid. Es va repartir informació sobre activitats i propostes de neu. En aquesta acció també es podien consultar les propostes del Club Experience.
- **Acció promocional** al centre comercial Illa Diagonal, de Barcelona. S'hi podia trobar informació sobre les estacions d'esquí catalanes, el nou catàleg de neu editat per l'ACT i adquirir de forma avançada forfets per a la temporada d'esquí.
- **Presentació de la temporada 2012-2013** a la premsa i **jornada comercial** al Centre Cultural Blanquerna de Madrid amb intermediaris, amb l'objectiu de comercialitzar l'oferta de les estacions d'esquí catalanes en el mercat espanyol. A la jornada, hi van participar les estacions d'esquí catalanes i altres empreses vinculades al turisme de neu.



Turisme Rural

Les accions que s'han fet l'any 2012 relacionades amb el sector del turisme rural han tingut com a principal objectiu donar a conèixer la **nova categorització** dels establiments de turisme rural per espigues. Algunes d'aquestes presentacions són:

- **Presentació a la premsa i als agents de viatges** en el Centre Cultural Blanquerna de Madrid.
- **Acció de promoció al públic final** a l'Illa Diagonal de Barcelona, on es va difondre la informació dels establiments categoritzats mitjançant la *Guia d'Establiments de Turisme Rural* amb espigues que s'ha reimprès. Aquesta acció va comptar amb la col·laboració d'associacions de turisme rural.
- **Distribució** de la *Guia d'Establiments de Turisme Rural* a través de la revista *Descobrir*.
- **Difusió de la informació** dels establiments de turisme rural en diferents plataformes **online** com el Club Experience, el web www.catalunya.com i les xarxes socials del Catalunya Experience.





Hotel Muntanya&Spa. Joma García

Turisme de Salut i Benestar

Durant l'any 2012 s'ha continuat treballant amb l'objectiu de donar suport a la comercialització d'aquest segment específic de turisme i promocionar-lo en els principals mercats emissors, per enfortir així el posicionament de Catalunya com a destinació de salut i benestar.

Formen part del Club de Turisme de Salut i Benestar 30 empreses i entitats, entre les quals hi ha balnearis, centres de wellness, spas, centres de talassoteràpia i centres lúdics termals, intermediaris, allotjaments i entitats de promoció turística de tot el territori català.

Les accions de treball i promoció més destacades de Turisme de Salut i Benestar que s'han portat a terme al llarg del 2012 s'han centrat en la comunicació i difusió de l'oferta catalana als mitjans.

- Publicació d'un **reportatge sobre termalisme** a la revista *Ryanair*, una **inserció publicitària** al suplement de *El Periódico* i un **article** a la revista *20 minutos*.
- **Viatge de premsa** amb periodistes russos centrat en el turisme actiu-natura i el turisme de salut.

- S'ha treballat en el **projecte SOWELL** (Social tourism Opportunities in WELlness and Leisure activities), cofinançat per la Comissió Europea en el marc del programa Calypso. Els objectius principals del projecte són la creació d'una plataforma comuna de col·laboració entre les regions europees participants per desenvolupar en el sector termal una oferta turística durant els períodes de temporada baixa. Catalunya hi està representada per l'ACT i el Consorci de Viles Termals de Catalunya. Els membres que participen al projecte són la regió Midi-Pyrénées (França), l'ACT (Catalunya), la regió d'Emilia-Romagna (Itàlia) i la Universitat d'Economia de Praga (Txèquia).

Un dels reptes d'aquest any ha estat promocionar l'oferta catalana en turisme de salut i benestar, afavorint la desestacionalització en la utilització de les seves instal·lacions, totes elles de primer nivell.

Destinacions de Turisme Familiar

Enguany ha començat la implantació del projecte de turisme familiar a les demarcacions d'interior, en concret a les Valls d'Àneu i les Muntanyes de Prades, dues de les àrees establertes com a pilot. Així mateix, s'ha signat un conveni de col·laboració amb el Consell de Cambres per incorporar un equip de tècnics de diferents cambres de comerç de Catalunya a l'equip propi de l'ACT. D'aquesta manera es facilitarà la implantació de les certificacions. De moment hi ha 13 Destinacions de Turisme Familiar (DTF), i d'altres en procés.

Una de les accions més destacades d'aquest any 2012 ha estat l'organització d'un workshop específic per promocionar les Destinacions de Turisme Familiar, que es va complementar amb un viatge de familiarització amb tuoperadors procedents d'Alemanya, Rússia, França i el Regne Unit. La trobada comercial va tenir lloc a Santa Susanna (Costa Barcelona) i va aplegar una dotzena d'operadors turístics internacionals que es van entrevistar amb responsables dels municipis certificats amb aquesta marca d'especialització.

Altres accions de promoció

- L'Agència Catalana de Turisme ha signat nous acords de col·laboració amb operadors dels mercats alemany (REWE i FTI) i belga (Solmar) per a la promoció conjunta de les Destinacions de Turisme Familiar. A més, es continua treballant amb operadors del mercat francès (Travelfactory), rus (Sehrs) i de la resta d'Espanya (Halcón i Hotelbeds, amb qui també es treballa al Regne Unit).
- L'ACT ha assistit per primera vegada a la fira ANWB, certamen dedicat al sector del càmping amb un marcat caràcter familiar.
- Un any més, es van organitzar accions de promoció del turisme familiar dirigides al públic final a Bilbao i a Frankfurt.





Destinacions de Turisme Esportiu

Pel que fa al turisme esportiu, s'ha consolidat la implantació del nou model de certificació a les 13 Destinacions de Turisme Esportiu (DTE). De fet, aquest any Amposta, Cambrils i Salou s'han convertit en els últims municipis catalans que aconseguixen el segell DTE.

La certificació com a DTE aporta als municipis una sèrie d'avantatges, com són consolidar la seva posició com a destinacions europees capdavanteres en la pràctica esportiva, obtenir una eina de diversificació de l'oferta i de desestacionalització del turisme, posicionar-se en relació amb la competència, promocionar-se mitjançant un segell de qualitat, i participar en les accions promocionals i de comercialització que l'Agència Catalana de Turisme organitza per als membres certificats de les Destinacions de Turisme Esportiu.

Amb la incorporació d'Amposta, Cambrils i Salou, Catalunya compta amb 13 destinacions certificades amb el segell de DTE. Banyoles-Pla de l'Estany, Blanes, Calella, Castelldefels, Castelló d'Empúries-Empuriabrava, la Seu d'Urgell, Lloret de Mar, Santa Susanna, Sort i Val d'Aran són les altres DTE catalanes.

Nou model de certificació

Aquest any, l'Agència Catalana de Turisme ha treballat en la definició d'un nou model de DTE que permeti promocionar el turisme esportiu de forma més precisa i segmentada.

Els municipis que optin a la certificació de Destinació de Turisme Esportiu han de fer-ho acollint-se a una d'aquestes tres modalitats: ser un referent europeu en un esport concret (en aquest cas han d'haver acollit campionats internacionals), o ser una destinació multi-esports (han de permetre la pràctica de més de quatre modalitats esportives), o ser un pol d'excel·lència esportiva, és a dir, han de garantir la pràctica esportiva d'un esport concret al més alt nivell.

En aquest últim cas, els municipis poden ser pols d'excel·lència en les modalitats d'alta muntanya (inclou disciplines com la BTT, l'esquí, el ciclisme, l'escalada i el senderisme), esports nàutics, futbol, o rem i piragüisme (en aigües braves o tranquil·les), que és el cas d'Amposta.

● L'Agència Catalana de Turisme ha consolidat el nou model de DTE per promocionar el turisme esportiu de forma més precisa i segmentada.

Catalunya Convention Bureau

L'any 2012 el Catalunya Convention Bureau (CCB) s'ha consolidat com a programa de promoció integral del turisme de reunions de Catalunya, millorant la coordinació entre els seus membres i orientant la seva activitat cap a una acció més comercial. D'aquesta manera ha satisfet els objectius que s'havia marcat per a aquest exercici.

Entre les actuacions que el CCB ha dut a terme aquest any cal destacar:

- Disseny de valor a través de l'ordenació i estructuració de producte del conjunt de Catalunya, tot fomentant l'equilibri territorial. En aquest sentit, s'ha dissenyat i desenvolupat el projecte Catalunya Congressos i Esdeveniments que ha permès la creació d'una xarxa de destinacions catalanes idònies per acollir congressos. Aquest projecte s'ha portat de forma consensuada amb el sector, públic i privat, i conclou amb l'edició d'un catàleg i eines que facilitaran la posterior comercialització i promoció del conjunt de Catalunya, tot marcant la diversitat d'entorns i oportunitats que ofereix el territori.

Seguint aquesta línia d'ordenació i estructuració del producte, el CCB també ha iniciat el programa Catalunya Convencions, Incentius i Esdeveniments adreçat al sector corporatiu, per identificar el conjunt de l'oferta catalana a fi de facilitar la seva comercialització al sector corporatiu nacional i internacional.

- Catalunya ha participat en els esdeveniments més importants de turisme de reunions internacionals dels mercats prioritars, facilitant la presència d'empreses i entitats catalanes del sector. L'ACT, a través del CCB, ha estat present a **fires** com Meedex, a París; a l'EIBTM, a Barcelona, i a l'IMEX en Frankfurt, aquesta juntament amb Turespaña. Pel que fa a workshops, s'ha participat al d'Antor, a Moscou, i Meedex, a Lió. En el cas de les presentacions, se n'han fet en el marc dels esdeveniments anteriors aprofitant la convo-



catòria i optimitzant la presència de la marca, adreçades principalment als mercats de França, Rússia i països de l'Est.

- S'han dut a terme **accions comercials més directes, personalitzades i de petit format**, per tal de capitalitzar millor els contactes realitzats als principals mercats, tant en els nacionals com en els internacionals prioritars. Aquestes actuacions han estat organitzades amb la col·laboració de les oficines a l'exterior. Alhora inclouen visites comercials B2B al sector corporatiu, associatiu i intermediació especialitzada, workshops i viatges de familiarització. Durant l'any 2012 s'han fet 101 visites comercials.
- S'han dut a terme accions de **col·laboració i acords estratègics al mercat prioritari estatal**, en coordinació amb la resta de convencions bureaux de Catalunya, que han permès tenir una presència conjunta en esdeveniments estratègics per al públic assistent, com en el IBTA, IV Congrés Nacional de Business Travel a Madrid.
- S'ha incrementat la **coparticipació i interrelació entre els membres del CCB**, per mitjà de comissions de treball, d'un workshop entre els seus integrants, i de la 3a Jornada T cnica de membres. Per acabar, destacar que el CCB és membre de les principals associacions especialitzades: ICCA, MPI, SITE i ECM; i que tanca l'any amb 127 membres adherits.



Programa Pirineus

Pel que fa al Programa Pirineus s'han fet diferents accions dirigides tant al públic final com als professionals, amb l'objectiu d'incrementar la visibilitat i notorietat de la marca.

- Organització del **Workshop Pirineus**, com cada any, aquesta vegada al Berguedà, amb la participació de 23 operadors turístics espanyols, anglesos i israelians, i 47 empreses catalanes.
- Participació a **fires especialitzades**, d'àmbit nacional i internacional.
- Presència, a través de **reportatges**, en diferents mitjans europeus, com la revista francesa *Pyrénées Magazine* o l'alemanya *Outdoor Welten*.
- Assistència al TBEX Europe 2012, **congrés de bloguers** de tot el món relacionats amb el turisme celebrat a Girona.

- Explicació de la marca als **agents de viatges**, especialment a escala internacional, a través de cursos online sobre la destinació Pirineus.
- Presència com a marca en les **accions dirigides al públic final**, a l'Illa Diagonal de Barcelona i al Village català de Bordeus.





Publicacions

L'Agència Catalana de Turisme, en col·laboració amb la Direcció General de Turisme, elabora cada any una sèrie de publicacions per recolzar la promoció turística de les diferents marques i productes. Els destinataris són els professionals del sector i el públic final. Aquestes publicacions poden ser memòries, catàlegs, guies, fulletons, llibres i mapes.

De les publicacions que s'han fet aquest any 2012 cal destacar un fulletó promocional de turisme accessible en tres idiomes i un catàleg de turisme familiar en holandès i en rus, pensats específicament per promoure el producte en aquests mercats.

També s'ha editat una publicació per al públic final que va assistir al Village Català de Bordeus,

el mapa-guia de golf en català i anglès, i dos catàlegs específics amb propostes de senderisme i cicloturisme dels membres dels Clubs per als mercats holandès i alemany.

Pel que fa al turisme cultural s'ha reeditat la publicació del Patrimoni Mundial reconegut per la Unesco, en castellà, anglès i francès, i s'ha editat el mapa del Camí Ignasià en català, castellà i anglès.

Així mateix, s'ha fet una publicació adreçada al segment del turisme de luxe amb propostes de les empreses adherides als Clubs de Producte i al Catalunya Convention Bureau; un fulletó de presentació del programa de partenariat de l'ACT, i el catàleg Catalunya Congressos i Esdeveniments, que inclou les fitxes específiques de cada destinació que forma part d'aquesta xarxa.





col·laboració
publicoprivada



5

- A banda de la relació estreta i continuada amb les diferents entitats de promoció turística del territori, i per tal de millorar la rendibilitat l'Agència Catalana de Turisme treballa juntament amb empreses reconegudes i amb valors en comú amb les quals comparteix sinergies. Aquesta col·laboració fa que hi hagi un major impacte de les accions de promoció, comunicació i comercialització de la marca turística Catalunya. Del procés de col·laboració se n'encarrega la Unitat d'Empreses de l'ACT.





L'any 2012 l'ACT ha signat acords de partenariat, de comàrqueting, de patrocini, de col·laboració i contractes de comercialització amb empreses. L'objectiu d'aquestes aliances estratègiques és la consolidació de Catalunya com a destinació turística de qualitat, diversa i amb identitat pròpia, a més de mantenir el lideratge com una de les principals destinacions turístiques a escala internacional alhora que s'optimitzen els recursos econòmics.

Acords signats

- 6** acords de partenariat
- 6** acords de comàrqueting
- 4** acords de patrocini
- 2** acords de col·laboració amb associacions empresarials
- 27** contractes amb empreses

Acords de partenariat

La **Unitat d'Empreses de l'ACT** va posar en marxa a començament de l'any 2012 un programa de partenariat per crear un pool de partners estratègics amb empreses reconegudes internacionalment, fossin o no del sector turístic. En acabar l'any s'havien tancat 6 acords de partenariat, que representen un retorn econòmic de més d'un milió d'euros.

Les empreses que formen part del programa de partenariat són:



- **Vueling.** L'acord amb Vueling ha estat el primer del nou programa de partenariat de l'Agència Catalana de Turisme. Fruit d'aquest conveni, l'aerolínia promou Catalunya a través dels seus suports de publicitat i posa a disposició de l'ACT bitllets d'avió per a les seves accions de promoció. Per la seva part, Vueling incrementa la presència en els principals mercats emissors i gaudeix d'una visibilitat destacada en les accions organitzades per l'ACT.



- **La Roca Village.** La Roca Village integra Catalunya en la seva estratègia comercial de turisme de compres i promou la destinació turística catalana arreu del món a través dels seus canals de comunicació i comercialització. Per la seva banda, La Roca Village té l'oportunitat de posicionar-se com a oferta de turisme de compres atractiva i amb un concepte innovador de l'experiència de compres, dins de l'oferta complementària de Catalunya, participant en les accions promocionals de l'ACT.



- **Circuit de Catalunya.** Aquesta aliança fa palès el suport de l'ACT al Circuit de Catalunya, una de les instal·lacions esportives més



emblemàtiques, un pol d'atracció turística i generador de riquesa al territori. Fruit de l'acord, el Circuit de Catalunya promou Catalunya a través dels seus suports de comunicació i publicitat i posa a disposició les seves instal·lacions i diversos avantatges, perquè l'ACT pugui dur a terme les accions de promoció. A canvi, i entre d'altres beneficis, el Circuit de Catalunya compta amb el suport de l'ACT per facilitar i enfortir la comercialització internacional del Gran Premi d'Espanya de F1 i del Gran Premi de Catalunya de Moto GP de 2013 a través de les seves 11 oficines de promoció turística a l'exterior.



- **Iberia.** Gràcies a aquest acord, Catalunya es posiciona com a destinació turística de primer nivell, en aquest cas a l'Amèrica del Sud, especialment al Brasil. Iberia es compromet, entre d'altres qüestions, a difondre els atractius turístics de Catalunya –especialment els relacionats amb el turisme de luxe i el de compres– a través dels seus suports de comunicació. A canvi, alguns dels beneficis que obté la companyia aèria són incrementar la seva presència a través dels canals de promoció, comunicació i comercialització de l'ACT.



- **Futbol Club Barcelona.** L'aliança amb el Barça, vigent fins al mes de juny de 2014, permet a la Generalitat promoció Catalunya com a destinació turística de referència a escala mundial de la mà del Futbol Club Barcelona i sumar sinèrgies entre les dues institucions. L'acord multiplica l'esforç promocional de l'ACT aprofitant el ressò internacional de la marca Barça, un dels principals actius turístics de Catalunya, amb el qual comparteix els valors de lideratge, prestigi, esforç, passió i identitat catalana. Aquest conveni reforça la col·laboració que ja mantenien les dues institucions els darrers anys.



- **Hotelbeds.** Supporting partner amb el qual s'ha signat un acord de sis mesos, l'àmbit d'actuació del qual són el mercat nacional i el Regne Unit.



Acords de comàrqueting

S'han signat acords de comàrqueting amb les següents empreses:

- Hotelbeds, Bedsonline i Hotelopia (Espanya i el Regne Unit)
- SerhsTourism (Espanya, Rússia i el Regne Unit)
- Halcón Viajes - Viajes Ecuador (Espanya)
- Solmar Tours (Holanda)
- Rewe (Alemanya)
- TravelFactory (França)

Acords de patrocini

S'han signat acords de patrocini amb els següents pilots, equips i esdeveniments:

- L'equip de competició Gas Gas Motos, SA, durant el Dakar 2012: Laia Sanz (campiona en la categoria de dones edició 2012) i Marc Guasch.
- El pilot Guillem Pintanel per al campionat de Fórmula Renault 2.0 Àsia 2012.
- El ral·li Racc Catalunya Costa Daurada 2012.
- L'equip de rugbi USAP (França).

Acords de col·laboració

S'han signat convenis de col·laboració amb les següents associacions empresarials: Petits Grans Hotels de Catalunya, Associació de Càmpings i Ciutats de Vacances de la província de Girona, Associació de Càmpings de Muntanya i del Pirineu Català, Associació Professional d'Empresaris de Càmpings i Ciutats de Vacances de Lleida, Associació de Càmpings i Ciutats de Vacances de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre, Associació de Càmpings i Ciutats de Vacances de la Província de Barcelona.

Contractes de comercialització amb empreses

Al llarg de l'any s'han formalitzat també 27 contractes amb empreses, per tal de posar en venda el seu producte a les oficines de turisme de la Generalitat de Catalunya. Es va fer una prova pilot de comercialització a les oficines de turisme que va finalitzar amb èxit.



dades bàsiques i
pressupost 2012



6

- 2012, un any de forts ajustaments però apostant pel turisme amb determinació.





Règim jurídic de l'Entitat, objectius, recursos econòmics i patrimoni

La Llei 15/2007, del 5 de desembre, DOGC núm. 5030 de data 17/12/2007, crea l'Agència Catalana de Turisme (ACT), entitat de dret públic de la Generalitat que actua subjecta al dret privat, amb personalitat jurídica pròpia, plena capacitat d'obrar i patrimoni propi per al compliment dels seus objectius (article 1). La disposició transitòria primera de la Llei estableix que el consorci Turisme de Catalunya es dissol en el moment de constitució de l'Agència Catalana de Turisme, la qual se subroga la titularitat dels béns, els drets i les obligacions del consorci, tant a Catalunya com a l'exterior. El consorci Turisme de Catalunya manté l'estructura, la composició i les funcions fins que es constitueixi l'Agència Catalana de Turisme.

Amb l'entrada en vigor l'1 de gener de 2010 del Decret 192/2009, de 9 de desembre, d'aprovació dels Estatuts de l'Agència Catalana de Turisme, DOGC núm. 5524, de data 11 de desembre, queda constituïda i inicia la seva activitat la nova Entitat.

Tal i com s'esmenta en el preàmbul de la Llei 15/2007, el nou ens de promoció turística ha de permetre donar un impuls quantitatiu i qualitatiu al turisme de Catalunya i facilitar la col·laboració entre el sector públic i el sector privat, la descentralització de la gestió i, en definitiva, la màxima rendibilitat i la màxima racionalització dels recursos destinats a la promoció turística.

L'article 3 de la Llei recull l'objectiu general i els objectius específics de l'ACT, concretament i pel que fa a l'objectiu general,

«1. L'objectiu de l'Agència Catalana de Turisme és promocionar Catalunya com a destinació turística de referència internacional

d'acord amb la seva diversitat, la seva qualitat i la seva rendibilitat social i econòmica.»

Els recursos econòmics de què disposa l'Agència són els que preveu l'article 13 de la Llei,

- a) Les assignacions que li corresponguin amb càrrec als pressupostos de la Generalitat.*
- b) Les aportacions dels membres.*
- c) Els rendiments procedents de les tarifes percebudes per serveis prestats directament, que tenen la consideració de preus privats.*
- d) Les quantitats obtingudes per l'alienació d'actius fixos i pel rendiment dels béns i valors que constitueixen el seu patrimoni.*
- e) Les subvencions, les donacions i qualsevol altra aportació voluntària d'entitats públiques i privades o de particulars.*
- f) Els procedents dels crèdits, els préstecs i les altres operacions financeres que es puguin concertar i estiguin reflectides en la Llei de pressupostos de la Generalitat.*
- g) Qualsevol ingrés compatible amb la naturalesa i les finalitats de l'Agència.*
- h) La resta d'ingressos que s'autoritzin.*

2. L'Agència Catalana de Turisme pot signar, en els termes i les condicions establerts per la normativa aplicable a l'Administració de la Generalitat, convenis de col·laboració amb entitats públiques pertanyents a altres administracions en els àmbits d'actuació que, directament o indirectament, li són propis. Així mateix, pot subscriure convenis amb entitats privades que tinguin un interès específic en la realització de determinades accions de promoció, sempre que aquestes s'adeqüin al programa d'actuació de l'Agència.

3. Els recursos econòmics de l'Agència Catalana de Turisme tenen caràcter finalista, atès que són destinats a la consecució dels objectius de l'entitat.»

La participació econòmica de les entitats externes a l'Administració de la Generalitat, empreses, associacions... ve regulada en els articles 9 i 10 dels estatuts.

Pel que fa al patrimoni de l'ACT, aquest aspecte està recollit en els articles 15 de la Llei i 19 dels estatuts.

Òrgans de govern

L'Agència Catalana de Turisme es regeix pels òrgans següents:

- El Consell de Direcció (òrgan de decisió, direcció i control de l'activitat de l'ACT).
- El Consell General de Participació (òrgan de participació, consulta, debat i proposta).
- La Presidència.
- La Vicepresidència.
- La Direcció.

La composició i funcions dels diferents òrgans de govern es detallen en els articles 5 a 11 de la Llei i 6 a 15 dels estatuts de l'ACT.

Comptabilitat i control econòmic

L'Entitat porta la seva comptabilitat d'acord amb el Pla General de Comptabilitat aprovat pel Reial Decret 1514/2007, de 16 de novembre, la normativa de la Generalitat (lleis pressupostos, Llei de finances i Llei de l'empresa pública) i les directrius rebudes de la Intervenció General del Departament d'Economia i Coneixement de la Generalitat.

En la presentació dels comptes anuals, i atesa la seva incidència en el Compte de Pèrdues i Guanys, resulta necessari fer esment del tractament que es dona a les transferències rebudes de la Generalitat. Així, d'acord amb la normativa aplicable –Llei de pressupostos, Llei de finances i Llei de l'empresa pública– i les pautes marcades pel Departament d'Economia i Finances, les transferències corrents tenen la naturalesa de subvenció d'explotació en la mesura necessària per equilibrar el Compte de Pèrdues i Guanys, exceptuant les provisions i variacions d'existències. La no consideració d'aquestes despeses com a subvencionables fa que el Compte de Pèrdues i Guanys mostri un resultat negatiu per aquest mateix import.

D'acord amb l'article 14.3 de la Llei de l'ACT, el control financer de l'ACT té per objecte comprovar-ne el funcionament econòmicofinancer i s'efectua pel procediment d'auditoria, el qual substitueix la intervenció prèvia de les operacions corresponents. L'auditoria s'ha de fer o bé directament per la Intervenció General de la Generalitat o bé sota la direcció d'aquesta.

Programa d'actuació, contracte programa i pla d'accions (PAO)

D'acord amb els articles 6.6 b) i c) de la Llei i 7.8 b), e) i f) dels estatuts, correspon al Consell de Direcció l'aprovació del programa d'actuació, el contracte programa i el pla d'accions (PAO) de l'ACT.

El finançament de l'Agència Catalana de Turisme a càrrec dels pressupostos de la Generalitat de Catalunya s'articula a través del corresponent contracte programa, de conformitat amb els articles 16 de la Llei de l'ACT i 20 dels seus estatuts. La durada d'aquest contracte és de quatre anualitats.

Pressupost de l'Entitat

L'any 2007, amb motiu de l'ampliació de l'àmbit institucional de les entitats del sector públic, el pressupost del llavors consorci Turisme de Catalunya es va publicar per primer cop de manera diferenciada dins dels pressupostos de la Generalitat.

L'objectiu d'aquesta ampliació de l'àmbit institucional del sector públic era i és, d'una banda, l'adaptació als requeriments de les normes del Sistema Europeu de Comptes SEC 95, i d'una altra, guanyar en transparència i aprofundir en la visió de conjunt de tot el sector públic de la Generalitat.

L'any 2012 s'inicia amb els pressupostos del 2011 prorrogats. Els pressupostos de la Generalitat de Catalunya per a l'exercici 2012 es van aprovar mitjançant la Llei 1/2012, del 22 de febrer, DOGC núm. 6075, de 27 de febrer. Els pressupostos de l'Entitat es publiquen en aquesta Llei. Les aportacions de la Generalitat es vehiculen a través de transferències provinents de la Direcció General de Turisme, dins del pressupost del Departament d'Empresa i Ocupació. Aquests recursos són transferits a l'Agència Catalana de Turisme a través del capítol IV, transferències corrents, i capítol VIII, variació d'actius financers.

L'estructura pressupostària de la Generalitat –classificació orgànica, per programes i econòmica– és diferent i addicional a l'estructura pressupostària de gestió amb la que treballa l'ACT i que respon més adequadament a les seves necessitats d'informació per a la presa de decisions. L'estructura pressupostària de gestió que es presenta a aprovació del Consell de Direcció es correspon amb el pla d'accions i objectius de l'Entitat (PAO). Cal tenir present que en el pressupost públic, a diferència del de gestió, no s'inclouen les «transferències pendents d'aplicar d'exercicis anteriors» –romanents–, atès que es considera que aquestes ja s'han liquidat a l'exercici corresponent.

D'acord amb els articles 6.6. d) i e) de la Llei i 7.8 c) i j) dels estatuts de l'ACT, correspon al

Consell de Direcció l'aprovació i liquidació del pressupost i els comptes anuals.

Pressupost d'ingressos 2012

El pressupost inicial de gestió prorrogat de l'Agència era 19.576.373,62 €, la composició del qual era la següent:

Transferències Cap. IV	12.855.000,00 €
Transferències Cap. VIII	1.000.000,00 €
Aportacions socis	340.000,00 €
Ingressos propis	1.000.000,00 €
Transf. pendents d'aplicar d'exerc. anteriors	4.381.373,62 €

El Consell de Direcció (CD) de l'Entitat de data 28/06/2012 va aprovar els comptes anuals de l'exercici 2011 i el pressupost de l'Agència un cop aprovats els pressupostos de la Generalitat per al 2012. El pressupost d'ingressos aprovat va ser de 17.582.273,62 € (veure detall a la taula adjunta).

Posteriorment, el pressupost aprovat va ser objecte de les següents modificacions,

- Reducció d'1.994.100,00 € segons l'Acord de Govern de data 05/06/2012.
- Reducció d'1.118.916,66 € per la retenció de romanents de tresoreria efectuada per la Intervenció de la Generalitat.
- Increment de 75.526,61€ pel traspàs de dues partides de pressupost addicionals per part de la DG de Turisme –50.000,00 € per tal de cobrir les despeses d'emmagatzematge de publicacions i 25.526,61 € corresponents al programari de comercialització de les OT– resultant un pressupost d'ingressos de 16.549.914,60 €.

Un cop tancat l'exercici, el pressupost d'ingressos finalment liquidat va ser de 17.203.995,63 €. Les variacions respecte del darrer pressupost modificat corresponen a un increment de les aportacions de socis de l'ACT comptabilitzades per sobre de les previstes per

valor de 138.000,00 €, un petit ajustament de les subvencions rebudes del projecte europeu Poctefa/Accessi Turisme per valor de 626,90 € i una liquidació d'ingressos propis superior a la prevista per import de 515.454,13 €.

El tractament a efectes de liquidació del pressupost de la baixa dels saldos deutors de clients antics efectuada l'any 2012, feta d'acord amb les indicacions d'Intervenció, genera una diferència entre el pressupost liquidat de gestió

i el de classificació econòmica de la Generalitat. La baixa d'aquests saldos deutors s'ha considerat a efectes de la liquidació del pressupost per classificació econòmica com a menys drets liquidats i no pas com a obligacions reconegudes. Això fa que es produeixi una diferència per aquest import entre ambdues liquidacions.

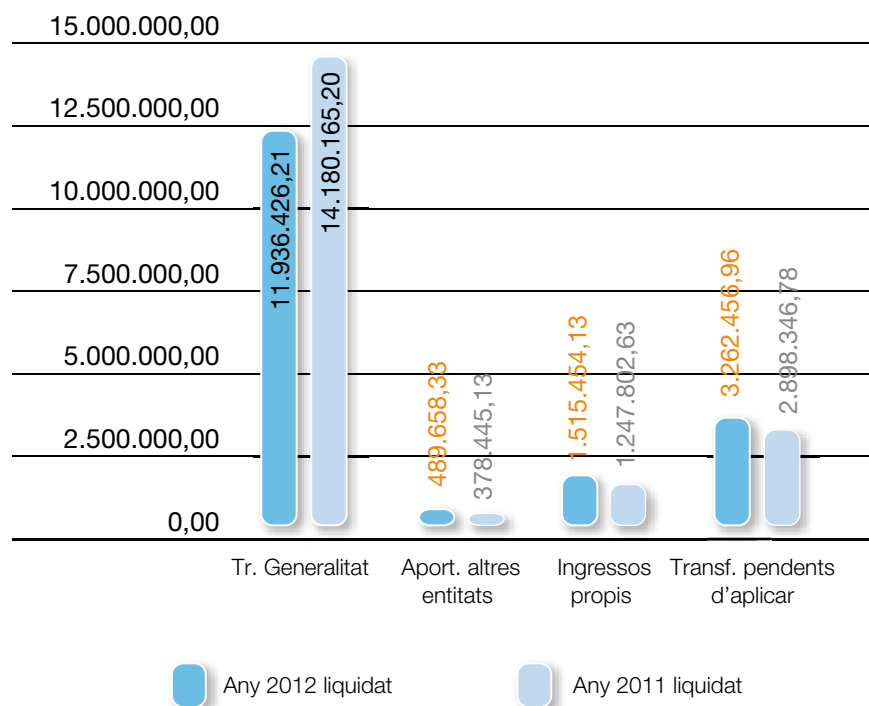
De manera resumida, les principals partides que integren el pressupost d'ingressos liquidat són les següents:

ACT - Pressupost d'ingressos liquidat 2011 / 2012

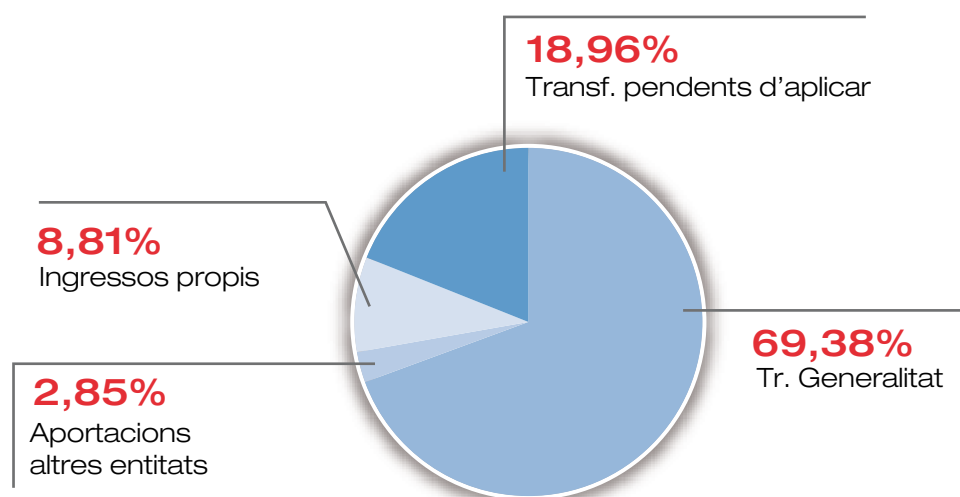
	Pressupost 2011	Pressupost 2012				
	(a) Liquidat	(b.1) Inicial pressupostos 2011 prorrogats	(b.2) Final	(b.3) Liquidat	(b.4) Drets liquidats EiC*	((b.3-a) / a) % Variació liquidat 2012/2011
1. TRANSFERÈNCIES GENERALITAT, APORTACIONS I INGRESSOS PROPIS						
1. Transferències Generalitat	14.180.165,20	13.855.000,00	11.936.426,21	11.936.426,21	11.682.715,74	-15,8%
2. Aportacions d'altres entitats	378.445,13	340.000,00	351.031,43	489.658,33	489.658,33	29,4%
3. Ingressos propis	1.247.802,63	1.000.000,00	1.000.000,00	1.515.454,13	1.515.454,13	21,4%
TOTAL 1	15.806.412,96	15.195.000,00	13.287.457,64	13.941.538,67	13.687.828,20	-11,8%
2. TRANSFERÈNCIES PENDENTS D'APLICAR						
1. Transferències Pendants d'aplicar genèriques	2.898.346,78	4.381.373,62	3.262.456,96	3.262.456,96		12,6%
TOTAL 2	2.898.346,78	4.381.373,62	3.262.456,96	3.262.456,96		12,6%
TOTAL 1 + 2	18.704.759,74	19.576.373,62	16.549.914,60	17.203.995,63	13.687.828,20	-8,0%

* Departament d'Economia i Coneixement

ACT - Comparació dels pressupostos d'ingressos liquidats 2012 / 2011



ACT - Pressupost d'ingressos liquidat 2012



Pressupost de despeses 2012

L'evolució del pressupost de despeses i la seva aprovació per part del Consell de Direcció de l'Entitat coincideix amb el que s'ha exposat en el punt anterior. Un cop tancat l'exercici, el pressupost de despeses aplicat ha estat de 16.180.061,98 €, això suposa una execució del 97,77% respecte del pressupost de despesa final, i d'un 94,05% respecte als 17.203.995,63 € del pressupost d'ingressos liquidat.

Aquestes xifres d'execució del pressupost fan palès l'esforç de l'Agència que, malgrat la difícil conjuntura econòmica del moment, l'escenari

inicial de pressupostos prorrogats i les dues reduccions aplicades al llarg de l'exercici, ha maldat per desplegar el seu Pla d'Accions i acomplir els objectius inicialment previstos.

L'Entitat tenia a final de l'exercici projectes/ accions en procés d'execució per un valor aproximat de 226.679,18 €, per els quals s'ha fet efectiva una reserva específica de pressupost. Atès que no tenen encara la consideració d'obligacions reconegudes no es liquiden com a pressupost aplicat.

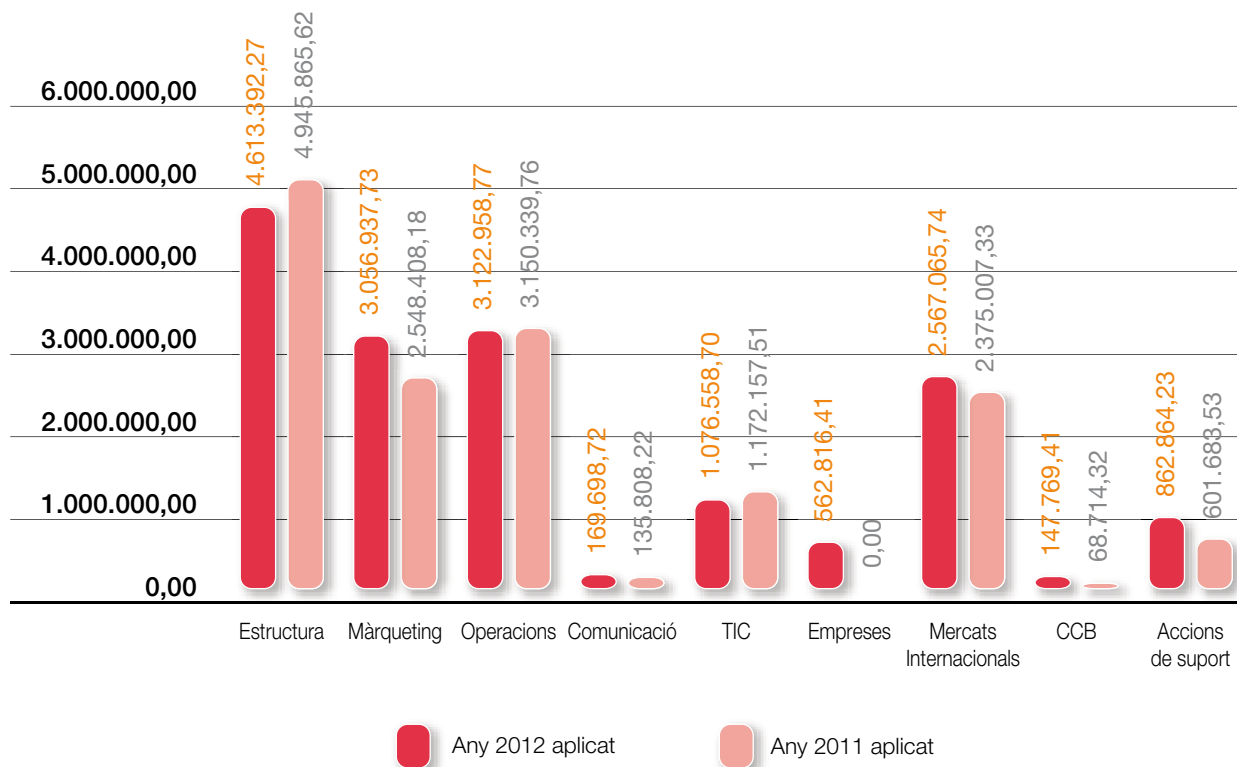
De manera resumida, el pressupost de despeses aplicat per programes ha estat el següent:

ACT - Pressupost de despeses aplicat 2011 / 2012

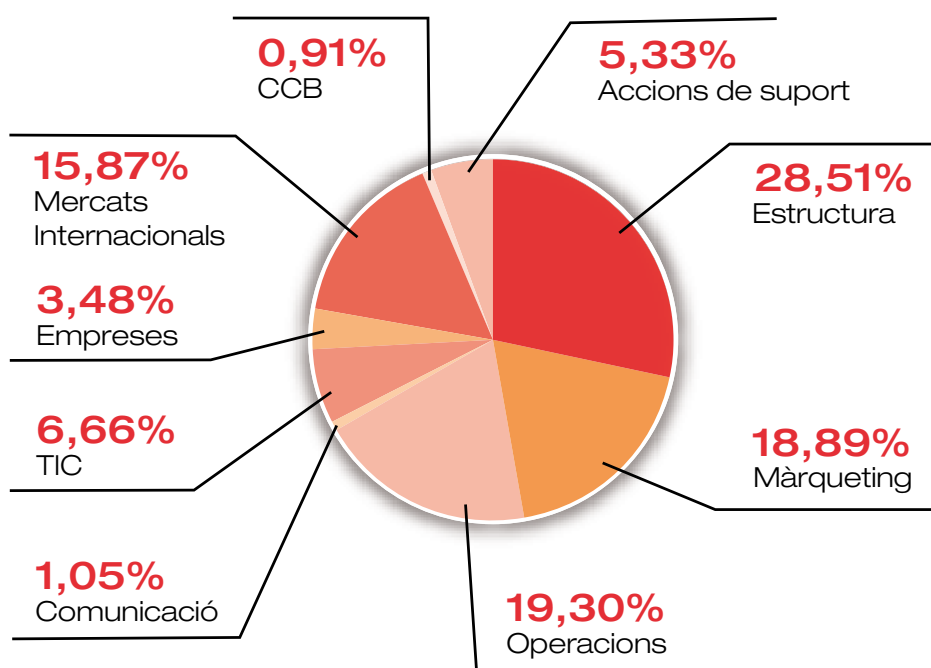
	Pressupost 2011	Pressupost 2012				
	(a) Aplicat	(b.1) Inicial pressupostos 2011 prorrogats	(b.2) Final	(b.3) Aplicat	(b.4) Obligacions reconegudes EiC*	((b.3-a) / a) % Variació aplicat 2012/2011
1. ESTRUCTURA	4.945.865,62	4.986.400,00	4.387.569,07	4.613.392,27	4.359.681,80	-6,7%
2. PROGRAMES	9.450.435,32	13.689.973,62	11.284.314,10	10.703.805,48	11.285.561,47	13,3%
2.1 Màrqueting	2.548.408,18	4.194.765,70	3.457.643,90	3.056.937,73	3.456.837,43	20,0%
2.2 Operacions	3.150.339,76	3.776.238,05	3.112.661,68	3.122.958,77	3.122.958,77	-0,9%
2.3 Comunicació, premsa i relacions públiques	135.808,22	247.489,98	204.000,00	169.698,72	169.698,72	25,0%
2.4 Tecnologies de la informació TIC	1.172.157,51	1.476.315,14	1.216.890,86	1.076.558,70	1.204.019,02	-8,2%
2.5 Empreses		520.456,86	429.000,00	562.816,41	617.212,38	
2.6 Mercats internacionals	2.375.007,33	3.258.937,46	2.686.263,32	2.567.065,74	2.567.065,74	8,1%
2.7 Catalunya Convention Bureau	68.714,32	215.770,42	177.854,34	147.769,41	147.769,41	115,0%
3. ACCIONS DE SUPORT A LA INVERSIÓ, MILLORA I DESENVOLUPAMENT DEL SECTOR TURÍSTIC	601.683,53	900.000,00	878.031,43	862.864,23	862.864,23	43,4%
TOTAL 1 + 2 + 3	14.997.984,47	19.576.373,62	16.549.914,60	16.180.061,98	16.508.107,50	7,9%

* Departament d'Economia i Coneixement

ACT - Pressupost de despeses per programes aplicat 2012 i 2011



ACT - Pressupost de despeses aplicat 2012





Relació d'accions de promoció 2012

DATA	PRODUCTE	NOM DE L'ACCIÓ	LLOC	MERCAT
GENER				
DEL 10 al 15	Genèric	Fira Vakantie Beurs	Utrecht	Benelux
11	Genèric	P Trobades Premsa amb Adonet	París	França
DEL 12 AL 15	Genèric	Fira Ferien	Viena	Àustria
DEL 14 AL 22	Genèric	Fira CMT	Stuttgart	Alemanya
DEL 16 AL 18	Genèric	PT Men's Up TV	Catalunya	França
DEL 17 AL 20	Genèric	PT Optio Magazine	Catalunya	Països Nòrdics
DEL 18 AL 22	Genèric	Fira Fitur	Madrid	Espanya
19	Negocis	EV Participació Congrés Nacional Business Travel IBTA	Madrid	Espanya
DEL 19 AL 22	Genèric	Fira Matka	Hèlsinki	Països Nòrdics
DEL 20 AL 22	Genèric	Fira Holiday World	Belfast	Regne Unit i Irlanda
DEL 20 AL 22	Genèric	Fira Vakanz	Luxemburg	Benelux
DEL 23 AL 25	Genèric	PT Teleaire	Catalunya	Argentina
24	Genèric	WS Antor St. Petersburg	St. Petersburg	Països de l'Est
26	Negocis	P vinculada al WS Antor Moscou	Moscou	Països de l'Est
26	Negocis	WS Antor Moscou	Moscou	Països de l'Est
DEL 27 AL 29	Genèric	Fira Holiday World	Dublín	Regne Unit i Irlanda
DEL 27 AL 30	Genèric	PT Mon Jardin et ma Maison	Costa Daurada	França
DEL 30 DE GENER AL 5 DE FEBRER	Cultura	PT Triangle Dalinià	Catalunya	Països Nòrdics

EV - Esdeveniment
FT - Fam Trip

P - Presentació
PT - Press Trip

WS - Workshop

DATA	PRODUCTE	NOM DE L'ACCIÓ	LLOC	MERCAT
FEBRER				
DEL 2 AL 6	Genèric	Fira Salon des Vacances	Brussel·les	Benelux
DEL 3 AL 5	Genèric	Fira Mahana	Tolosa	França
DEL 3 AL 8	Cultura	PT Art i Miró	Barcelona - Costa Daurada	Estats Units
DEL 8 AL 12	Genèric	Fira Reisen	Hamburg	Alemanya
DEL 9 AL 12	Genèric	Fira Holiday World	Praga	Països de l'Est
DEL 10 AL 12	Genèric	Fira Balttour	Riga	Països de l'Est
DEL 10 AL 12	Genèric	Fira Satte	Nova Delhi	Índia
DE L'11 AL 12	Genèric	Fira Fiets & Wandelbeurs	Amsterdam	Benelux
DEL 14 AL 15	Actiu i de Natura	Fira IMTM	Tel-Aviv	Israel
DEL 15 AL 16	Genèric	P Circuit Catalunya	Mèxic DF	Mèxic
16	Genèric	P Turisme Sènior i Sunweb	Sofia	Bulgària
DEL 16 AL 18	Negocis	EV Participació Congrés OPC Espanya	Girona	Espanya
DEL 16 AL 19	Genèric	Fira BIT	Milà	Itàlia
DEL 17 AL 19	Genèric	Fira Travel Expo	Manila	Filipines
DEL 19 AL 24	Neu	PT Catalunya Blanca	Catalunya	Països de l'Est
DEL 21 AL 23	Genèric	PT Sky Sport	Catalunya	Itàlia
22	Rural	P Blanquerna Espigues Turisme Rural	Madrid	Espanya
DEL 22 AL 24	Enogastronòmic	PT Essen & Trinken	Catalunya	Alemanya
DEL 22 AL 26	Genèric	Fira FREE	Munic	Alemanya
23	Golf	WS Nordic Golf Travelers Network	Estocolm	Països Nòrdics
DEL 24 AL 26	Genèric	Fira Ferie for Alle	Herning	Països Nòrdics
DEL 24 AL 26	Genèric	Fira Nanjing Travel Fair	Nanjing	Xina
DEL 24 AL 29	Genèric	PT Grande	Barcelona	Benelux
DEL 26 AL 28	Enogastronòmic	Fira Fòrum Gastronòmic	Santiago de Compostel·la	Espanya

DATA	PRODUCTE	NOM DE L'ACCIÓ	LLOC	MERCAT
------	----------	----------------	------	--------

DEL 26 AL 28	Enogastronòmic	P Fòrum Gastronòmic Showcooking	Santiago de Compostel·la	Espanya
DEL 26 AL 29	Neu	FT Nielson - Thomas Cook	Catalunya	Regne Unit i Irlanda

MARÇ

1	Genèric	WS Presse Travelmatch Noruega	Oslo	Països Nòrdics
DE L'1 AL 4	Actiu i de Natura - Neu	FT Actiu, Natura i Neu	Catalunya	Portugal
DEL 2 AL 4	Actiu i de Natura	Fira FIO	Monfragüe	Espanya
DEL 2 AL 9	Urbà	PT Paul Rubio - OET Miami	Barcelona	Estats Units
DEL 7 A L'11	Genèric	Fira ITB	Berlín	Alemanya
DEL 9 A L'11	Cultura	PT Expo Petit Palais Sert	Catalunya	França
DEL 12 AL 15	Enogastronòmic	FT Premis WS Cultura i Gastronomia	Catalunya	Espanya
DEL 13 AL 16	Genèric	FT Destinations Dialogue	Catalunya	Regne Unit i Irlanda
DEL 14 AL 16	Genèric	PT Klaus Englert	Catalunya	Alemanya
15	Negocis	WS Inter membres CCB	Barcelona	Catalunya
DEL 15 AL 20	Genèric	PT Lifestyle Índia	Barcelona	Índia
DEL 15 AL 28	Actiu i de Natura - Cultura - Urbà	PT BBB	Barcelona - Costa Brava - Catalunya Central	França
DEL 15 AL 31 DE DESEMBRE	Genèric	Fira Conexion Spain Virtual	Virtual	Canadà - Estats Units
DEL 16 AL 17	Rural	P Turisme Rural a centre comercial	Barcelona	Catalunya
DEL 16 AL 18	Golf	EV China Golf Show	Beijing	Xina
DEL 17 AL 22	Negocis	FT CTS Corporate Incentius	Catalunya	Xina
DEL 19 AL 21	Enogastronòmic	PT Mat och Vänner	Barcelona	Països Nòrdics
DEL 19 AL 25	Genèric	EV Spagna Bologna	Bolònya	Itàlia
DEL 21 AL 24	Genèric	Fira MITT	Moscou	Països de l'Est
DEL 21 DE MARÇ AL 21 MAIG	Cultura	EV University Tour	Bolònya - Varesse Milà	Itàlia
22	Genèric	P Catalunya TTOO Alpitour	Bolònya	Itàlia

DATA	PRODUCTE	NOM DE L'ACCIÓ	LLOC	MERCAT
22	Genèric	WS Jornades comercialització inverses xineses	València	Xina
DEL 22 AL 25	Genèric	Fira TUR	Göteborg	Països Nòrdics
24	Genèric	P Tampere	Tampere	Països Nòrdics
DEL 26 AL 28	Genèric	PT Styliia TV	Catalunya	França
DEL 26 AL 30	Genèric	PT Radio Central Sweden	Barcelona	Països Nòrdics
DEL 26 DE MARÇ A L'1 D'ABRIL	Genèric	PT EV Magazine	Terres de l'Ebre	Itàlia
DEL 27 AL 29	Urbà	P Turisme Barcelona	Berlín	Alemanya
28	Negocis	P Meedex i acció networking	París	França
DEL 28 AL 29	Negocis	Fira Meedex	París	França
DEL 28 AL 30	Genèric	Fira UITT	Kiev	Països de l'Est
DEL 30 DE MARÇ A L'1 D'ABRIL	Genèric	Fira BMT	Nàpols	Itàlia

ABRIL

DEL 4 AL 7	Cultura	PT Verges	Costa Brava	Alemanya
10	Genèric	P Envie de Catalogne	Bordeus	França
11	Cultura	P Blanquerna Gaudí	Madrid	Espanya
DE L'11 AL 14	Cultura	PT Dalí	Costa Brava	Itàlia
DE L'11 AL 16	Genèric	PT España y Más	Catalunya	Benelux
12	Cultura	EV Expo Petit Palais Sert	París	França
DEL 13 AL 15	Actiu i de Natura	PT Submarinisme	Costa Brava	França
DEL 15 AL 21	Genèric	WS Jornades Turespaña Comercialització	Sydney - Melbourne Hong Kong	Austràlia - Xina
DEL 18 AL 22	Actiu i de Natura	EV Go Wilde Festival	Bèlgica	Benelux
DEL 19 AL 24	Esportiu - Negocis	FT FC Barcelona sorteig	Catalunya	Xina
DEL 19 D'ABRIL AL 2 DE MAIG	Actiu i de Natura	PT Eco Coscienza	Catalunya	Itàlia
20	Genèric	WS Azerbaidjan	Bakú	Països de l'Est
20	Genèric	WS Interclubs	Barcelona	Catalunya

DATA	PRODUCTE	NOM DE L'ACCIÓ	LLOC	MERCAT
DEL 20 AL 22	Familiar	Fira ANWB Kampeerdagen	Ouderkerke	Benelux
DEL 20 AL 22	Genèric	Fira SITC	Barcelona	Catalunya
21	Genèric	P USAP	París	França
21	Cultura	PT Ultimo	Pirineus	Benelux
DEL 22 AL 23	Cultura	EV Sant Jordi al Carrer	Madrid	Espanya
DEL 22 AL 25	Cultura	FT American Airlines	Catalunya	Estats Units
23	Genèric	EV Acció gran públic Elipsos	París	França
24	Negocis	WS Mediterran Mice	Frankfurt	Alemanya
DEL 25 AL 27	Genèric	Fira KITF	Almaty	Països de l'Est
DEL 26 AL 28	Cultura - Luxe - Religios	PT Luxe Sud-est asiàtic	Barcelona	Filipines - Indonèsia Singapur
DEL 27 D'ABRIL AL 2 DE MAIG	Genèric	PT Friendly Mag	Catalunya	França
29	Cultura Enogastronòmic	EV Setmana literària City2Cities	Utrecht	Benelux
DEL 30 D'ABRIL AL 3 DE MAIG	Genèric	Fira Arabian Travel Market	Dubai	Emirats Àrabs
MAIG				
DEL 2 AL 7	Rural - Urbà	PT La Maison France 5	Catalunya	França
3	Familiar	P Agents Travelfactory	París	França
DEL 3 AL 6	Actiu i de Natura - Cultura	FT Turisme Actiu i Cultura	Costa Barcelona	Alemanya
3	Genèric	PT Vueling	Catalunya	Itàlia
4	Cultura - Religios	FT Sud-est asiàtic	Barcelona Catalunya Central	Singapur
DEL 4 AL 10	Actiu i de Natura	FT Birdwatching	Terres de l'Ebre - Terres de Lleida - Pirineus	Regne Unit i Irlanda Estats Units
DEL 7 AL 8	Familiar	P Tours de Turisme Familiar	Coblença Recklinghausen	Alemanya
DEL 7 A L'11	Genèric	WS Est Usa	Nova York Chicago	Estats Units
DEL 7 AL 13	Genèric	EV Spagna Milano	Milà	Itàlia

DATA	PRODUCTE	NOM DE L'ACCIÓ	LLOC	MERCAT
9	Actiu i de Natura	WS Birdwatching	Catalunya Central	Regne Unit i Irlanda Estats Units
10	Genèric	P Professional Village Catalan	Bordeus	França
DEL 10 AL 13	Genèric	Fira Expovacaciones	Bilbao	Espanya
DE L'11 AL 13	Actiu - Cultura - Enogastronòmic - Neu	EV Village Catalan Bordeus	Bordeus	França
DE L'11 AL 14	Genèric	PT Bloctrip	Catalunya	Canadà - Estats Units - Regne Unit i Irlanda
12	Esportiu	EV Networking USAP	Bordeus	França
14	Genèric	WS Spagna a Milano	Milà	Itàlia
DEL 14 AL 20	Genèric	WS Jornades Turespaña Comercialització Amèrica del Sud	B. Aires - Sao Paulo Santiago de Xile	Argentina - Brasil - Xile
DEL 17 AL 20	Genèric	P Presentació i sopar Costa Brava	Sassari	Itàlia
DEL 18 AL 20	Genèric	Fira MITF	Moscou	Països de l'Est
DEL 21 AL 24	Actiu i de Natura Cultura	PT Campanya Publicitat Terres de l'Ebre	Catalunya	França
DEL 22 AL 24	Negocis	Fira IMEX	Frankfurt	Alemanya
DEL 23 AL 25	Cultura	PT Tarraco Viva	Tarragona	Àustria - Alemanya
DEL 23 AL 26	Actiu i de Natura - Rural	PT Ecoturisme Diba	Barcelona	Benelux
24	Genèric	P Blanquerna Nova Oficina	Madrid	Espanya
DEL 24 AL 28	Cultura - Urbà	PT Costa Brava Dalí	Costa Brava Barcelona	Austràlia
28	Enogastronòmic	PT # In Costa Brava	Catalunya	Alemanya - Espanya - Itàlia
DEL 28 DE MAIG AL 31 D'OCTUBRE	Golf	EV Business Morning Golf	Suècia	Països Nòrdics
DEL 31 DE MAIG A L'1 DE JUNY	Cultura	PT Exposició sobre Dalí al Museu Pompidou	Costa Brava	França

DATA	PRODUCTE	NOM DE L'ACCIÓ	LLOC	MERCAT
JUNY				
DE L'1 AL 7	Familiar	FT ADAC	Barcelona - Costa Barcelona Costa Brava - Costa Daurada	Alemanya
DEL 3 AL 7	Golf	PT Cuina i Golf	Costa Brava	Espanya - França
DEL 4 AL 7	Genèric	Fira ILTM Àsia	Xangai	Xina
DEL 4 AL 8	Enogastronòmic - Golf	FT Buy Catalunya 1 Mediterranean Wine & Swing	Costa Barcelona - Costa Daurada	Diversos
DEL 4 AL 8	Actiu i de Natura Enogastronòmic	FT Buy Catalunya 2 Unique Pyrénées experiences	Pirineus - Val d'Aran	Diversos
DEL 4 AL 8	Cultura - Religiós	FT Buy Catalunya 3 Discover Catalan art and spirituality	Barcelona - Catalunya Central	Diversos
DEL 4 AL 8	Cultura Enogastronòmic	FT Buy Catalunya 4 Walk & Taste	Costa Daurada - Terres de Lleida	Diversos
DEL 4 AL 8	Actiu i de Natura Cultura	FT Buy Catalunya 5 Natural paradise & Roman origins	Costa Daurada - Terres de l'Ebre	Diversos
DEL 4 AL 8	Urbà	FT Buy Catalunya 6 Journey through a medieval city & Dalí	Costa Brava	Diversos
DEL 4 AL 8	Actiu i de Natura Esportiu	FT Buy Catalunya 7 Ready, steady, go! extreme action	Terres de Lleida - Pirineus	Diversos
DEL 4 AL 8	Cultura	FT Buy Catalunya 8 Experience art in Barcelona	Barcelona - Costa Barcelona	Diversos
DEL 5 AL 10	Cultura	PT Cultura i Tradicions	Catalunya	Països de l'Est
6	Negocis	FT Havas Voyages	Barcelona	França
7	Genèric	P Nova Campanya de Promoció Turística	Barcelona	Diversos
7	Actiu - Cultura - Enogastronòmic Esp - Golf - Rel - Urbà	WS Buy Catalunya	Catalunya	Diversos
DEL 8 AL 13	Golf	FT Starttiden	Catalunya	Països Nòrdics
13	Negocis	P Madrid mercat corporatiu	Madrid	Espanya
DEL 14 AL 17	Actiu i de Natura Rural	PT Actiu, Natura i Rural	Terres de Lleida - Val d'Aran	França
DEL 14 AL 17	Cultura	PT Instagram 1	Barcelona - Costa Barcelona - Costa Brava	Catalunya - Espanya

DATA	PRODUCTE	NOM DE L'ACCIÓ	LLOC	MERCAT
DEL 14 AL 19	Genèric	PT Instagram 2	Barcelona - Costa Daurada - Terres de l'Ebre - Terres de Lleida - Pirineus	Alemanya - Espanya - França - Itàlia - Estats Units
DEL 15 AL 23	Familiar	P Accions DTF Centres Comercials	País Basc	Espanya
DEL 17 AL 21	Actiu i de Natura	PT Multiaventura	Pirineus	Benelux
DEL 18 AL 20	Genèric	P Novetats Destinació Catalunya	Munic - Düsseldorf Frankfurt	Alemanya
DEL 18 AL 24	Genèric	EV Spagna a Roma	Roma	Itàlia
DEL 19 AL 24	Genèric	PT Puoli Seitsemän	Catalunya	Països Nòrdics
20	Cultura	EV Catalunya a la mostra Dalí	Roma	Itàlia
21	Genèric	P Inauguració CPT Nova York	Nova York	Estats Units
DEL 21 AL 23	Genèric	FT Espanyaclic - Travelfactory	Terres de l'Ebre	França
DEL 21 AL 27	Actiu i de Natura Salut i Benestar	PT Actiu i de Natura i Salut i Benestar	Catalunya	Països de l'Est
DEL 23 AL 27	Familiar	FT Destinacions Familiars	Catalunya	Alemanya - França - Països de l'Est - Regne Unit i Irlanda
DEL 26 AL 29	Enogastronòmic	EV Benchmark Enoturisme	Baden - Mosel	Alemanya

JULIOL

DEL 2 A L'11	Enogastronòmic Familiar	PT TV Campinglife	Catalunya	Benelux
DEL 6 AL 7	Cultura	PT Télématin	Costa Brava	França
DEL 7 DE JULIOL AL 9 DE SETEMBRE	Genèric	PT Edge Magazine	Catalunya	Països Nòrdics
DEL 14 AL 19	Genèric	PT Matkalehti	Catalunya	Països Nòrdics
DEL 19 AL 22	Familiar - Nàutic	EV Village Catalan Bretagne Festival Nàutic	Douarnenez	França
19	Cultura	EV Festival Jazzaldia	Sant Sebastià	Espanya
DEL 21 AL 24	Genèric	PT Monarch	Catalunya	Regne Unit i Irlanda
DEL 25 AL 29	Genèric	PT Escape	Catalunya	Països Nòrdics

DATA	PRODUCTE	NOM DE L'ACCIÓ	LLOC	MERCAT
AGOST				
DEL 6 AL 8	Golf	PT Golf Costa Brava	Costa Brava	França
DEL 17 AL 19	Actiu i de Natura	Fira Birdfair	Rutland	Regne Unit i Irlanda
DEL 24 AL 26	Familiar	EV Museumsufer Fest	Frankfurt	Alemanya
DEL 27 D'AGOST A L'1 DE SETEMBRE	Cultura	FT Morcheeba	Figueres	Regne Unit i Irlanda
DEL 28 D'AGOST AL 3 DE SETEMBRE	Enogastronòmic	PT Connoisseur	Catalunya	Països Nòrdics
DEL 31 D'AGOST AL 2 DE SETEMBRE	Actiu i de Natura	Fira Tour Natur	Düsseldorf	Alemanya
DEL 31 D'AGOST AL 2 DE SETEMBRE	Actiu i de Natura	P Mediterranean Turisme Actiu Tour Natur	Düsseldorf	Alemanya
SETEMBRE				
DE L'1 AL 30	Golf	EV Catalonia International Golf Festival	Països Nòrdics	Països Nòrdics
DE L'1 DE SETEMBRE AL 31 D'OCTUBRE	Cultura	EV Campanya Publicitat Celebrate Life in Catalonia	Singapur	Singapur
DEL 2 AL 6	Cultura	FT Emirates Holidays	Catalunya	Emirats Àrabs
DEL 3 AL 8	Cultura Enogastronòmic	PT Bell Europa	Catalunya	Itàlia
DEL 6 AL 9	Genèric	EV Festival des Peuples Minoritaires Aosta	Val d'Aosta	Itàlia
DEL 7 AL 9	Genèric	P Otkroi Privolzhie	Yoshkar - Ola	Països de l'Est
DEL 10 AL 14	Actiu i de Natura Enogastronòmic	PT Mediterran Viatges en moto	Catalunya	Alemanya
11	Genèric	EV Celebració Diada 11 Setembre	París	França
DEL 14 AL 16	Genèric	Fira China International Tourism Industry Expo	Guangzhou	Xina
DEL 14 AL 21	Luxe	FT Turisme Luxe Beijing i Xangai	Barcelona - Costa Brava - Catalunya Central	Xina
DEL 15 DE SETEMBRE AL 7 D'OCTUBRE	Enogastronòmic	PT Pluras Kök	Catalunya	Països Nòrdics
DEL 16 AL 19	Golf	FT Golf Time Travel	Costa Brava	Països Nòrdics
DEL 19 AL 22	Genèric	Fira Leisure	Moscou	Països de l'Est

DATA	PRODUCTE	NOM DE L'ACCIÓ	LLOC	MERCAT
20	Luxe	WS Turisme luxe	Barcelona	Xina
DEL 20 AL 23	Familiar	FT DTF Costa Daurada	Costa Daurada	Països Nòrdics
DEL 21 AL 26	Cultura	PT Rússia Triangle Dalinià	Catalunya	Països de l'Est
DEL 23 DE SETEMBRE A L'1 D'OCTUBRE	Actiu i de Natura	PT Vlaanderen Vakantieland	Catalunya	Benelux
DEL 24 AL 27	Genèric	WS Canadien Traveller	London-Kitchener Hamilton-Markham	Canadà
DEL 25 AL 28	Enogastronòmic Rural	PT Turisme Rural i Enologia	Catalunya	Benelux
DEL 25 DE SETEMBRE A L'1 D'OCTUBRE	Cultura	PT Indonèsia Qatar Airways	Catalunya	Qatar
27	Actiu i de Natura Enogastronòmic	P Blanquerna Gourmet Hotel	Madrid	Espanya
DEL 30 DE SETEMBRE A L'1 D'OCTUBRE	Genèric	FT Grimaldi Lines	Catalunya	Itàlia
DEL 30 DE SETEMBRE AL 3 D'OCTUBRE	Negocis	EV Convenció Anual Credai	Barcelona	Índia
DEL 30 DE SETEMBRE AL 4 D'OCTUBRE	Actiu i de Natura	FT Senderisme i Gastronomia	Costa Brava	Benelux Regne Unit i Irlanda
OCTUBRE				
DEL 2 AL 5	Luxe	Fira ILTM Amèrica	Mèxic	Mèxic
DEL 3 AL 6	Salut i Benestar	PT Mediterran Trendy	Catalunya	Alemanya
DEL 3 AL 7	Enogastronòmic	FT Mediterran Enoturisme	Catalunya	Alemanya
4	Negocis	WS Meedex Lyon	Lió	França
DEL 4 AL 7	Enogastronòmic	FT Costa Barcelona	Costa Barcelona	França
DEL 4 AL 7	Enogastronòmic	FT Enoturisme Penedès	Catalunya	Espanya - França
DEL 4 AL 7	Cultura	PT Catalunya Central i Pirineus	Catalunya Central - Pirineus	França
DEL 4 AL 9	Enogastronòmic	PT Enogastronomia Singapur i Hong Kong	Catalunya	Singapur - Xina
5	Enogastronòmic	WS Enoturisme Penedès	Catalunya	Alemanya - Espanya - França
DEL 5 AL 9	Enogastronòmic	PT New York Times Gastronomia	Catalunya	Estats Units
DEL 5 AL 10	Actiu - Cultura - Enogastronòmic	PT Bloctrip - Espanya	Catalunya	Espanya

DATA	PRODUCTE	NOM DE L'ACCIÓ	LLOC	MERCAT
DEL 9 AL 10	Genèric	WS ALTU - Ucraïna	Kíev	Països de l'Est
DEL 10 AL 14	Genèric	EV Bridport Open Book Festival	Bridport	Regne Unit i Irlanda
DEL 15 AL 19	Salut i Benestar	WS Turisme Mèdic	Kíev - Moscou Almaty	Països de l'Est
DEL 15 D'OCTUBRE AL 21 DE NOVEMBRE	Cultura	EV France 2 - Expo Dalí	Costa Brava	França
	Genèric	Fira ITB Àsia	Singapur	Singapur
DEL 17 AL 19	Cultura	PT Paisatge dels Genis	Catalunya	França
18	Negocis	WS Negocis	Londres	Regne Unit i Irlanda
DEL 18 AL 19	Negocis	FT Beijing & Shanghai Mice group	Barcelona	Xina
DEL 18 AL 20	Genèric	Fira TTG Incontri	Rimini	Itàlia
DEL 19 AL 21	Enogastronòmic	Fira Mercat de Mercats	Barcelona	Catalunya
DEL 20 AL 23	Actiu i de Natura	FT Senderisme	Costa Brava	França
DEL 22 AL 24	Actiu i de Natura	FT Pirineus	Pirineus	Espanya - Israel - Regne Unit i Irlanda
DEL 22 AL 25	Cultura	PT Ruta dels Calls a Catalunya	Catalunya	Benelux
DEL 22 AL 25	Cultura	WS Vemex	Nova York Chicago	Estats Units
DEL 24 AL 27	Genèric	Fira Tour Salon	Poznan	Països de l'Est
DEL 24 AL 28	Genèric	PT Turisme Sostenible	Catalunya	Països Nòrdics
25	Actiu i de Natura	WS Fête de la Montagne	París	França
25	Actiu i de Natura	WS Pirineus	Pirineus	Espanya - Israel - Regne Unit i Irlanda
DEL 25 AL 27	Familiar	Presentació catàleg Rewe 2013	Salzburg	Alemanya
DEL 29 AL 30	Negocis	EV Participació Congrés Korazza	Madrid	Espanya
DEL 29 AL 30	Negocis	P Congrés Korazza	Madrid	Espanya
DEL 29 AL 31	Genèric	WS TTG Roadshow Turisme Escolar	Nàpols - Roma	Itàlia

DATA	PRODUCTE	NOM DE L'ACCIÓ	LLOC	MERCAT
DEL 30 D'OCTUBRE AL 4 DE NOVEMBRE	Genèric	FT TTOO xinesos Canton training on line	Catalunya	Xina
DEL 31 D'OCTUBRE AL 4 DE NOVEMBRE	Neu	Fira Ski & Snowboard Show	Londres	Regne Unit i Irlanda
NOVEMBRE				
1	Genèric	WS Catalunya a Moscou	Moscou	Països de l'Est
5	Enogastronòmic	P Sopar WTM	Londres	Regne Unit i Irlanda
DEL 5 AL 8	Genèric	Fira World Travel Market	Londres	Regne Unit i Irlanda
DEL 5 AL 8	Familiar - Urbà	P DTF i City Break	Aachen-Düsseldorf Frankfurt-Colònia	Alemanya
DEL 9 A L'11	Neu	P Value Retail Las Rozas	Madrid	Espanya
DEL 9 AL 15	Cultura	PT Canadà Toronto Star	Barcelona - Costa Brava	Canadà
DEL 12 AL 15	Golf	Fira IGTM	Algarve	Portugal
DEL 12 AL 18	Neu	EV Acció Turisme Interior a l'Illa Diagonal	Barcelona	Catalunya
15	Actiu i de Natura - Neu	P Blanquerna Neu Catalunya	Madrid	Espanya
15	Actiu i de Natura	P Catalunya AJJH	París	França
DEL 18 AL 19	Cultura	P Exposició Dalí	París	França
DEL 19 AL 25	Neu	EV Acció gran format neu a l'Illa Diagonal	Barcelona	Catalunya
DEL 19 AL 29	Familiar - Urbà	WS Mediterran FTI	Salzburg-Dornbirn Innsbruck- Portschäch Graz-Viena-Linz	Àustria
20	Familiar	P Call Center Hotel Beds	Palma de Mallorca	Espanya
DEL 21 AL 28	Genèric	PT Varr Travel	Catalunya	Estats Units
DEL 23 AL 27	Urbà	PT City Break	Barcelona - Costa Brava - Costa Daurada	Països de l'Est
DEL 24 AL 26	Enogastronòmic	FT PreTour EIBTM Beijing i Xangai	Catalunya	Xina
26	Genèric	EV Guardons de Turisme de Catalunya	Barcelona	Catalunya

DATA	PRODUCTE	NOM DE L'ACCIÓ	LLOC	MERCAT
26	Genèric	P Catalunya Collège Poix de Picardie	Poix de Picardie	França
27	Negocis	EV Welcome Party EIBTM	Barcelona	Catalunya
DEL 27 AL 29	Negocis	Fira EIBTM	Barcelona	Catalunya
DEL 27 AL 30	Genèric	Fira CITM	Xangai	Xina
28	Genèric	P Ex URSS EIBTM	Catalunya	Països de l'Est
29	Urbà	P Thinkdigital	Barcelona	Diversos
DEL 29 DE NOVEMBRE A L'1 DE DESEMBRE	Negocis	FT Post Event Trip EIBTM	Barcelona - Costa Barcelona - Catalunya Central	Diversos
DEL 30 DE NOVEMBRE AL 2 DE DESEMBRE	Golf	EV Asia Golf Show	Shenzhen	Xina
DESEMBRE				
1	Familiar	P Turisme Familiar a Port Aventura	Costa Daurada	Alemanya
3	Accessible	P Turisme Accessible	Brussel·les	Benelux
DEL 3 AL 6	Genèric	Fira ILTM	Cannes	França
DEL 9 AL 16	Cultura	FT Brasil conveni Iberia	Barcelona - Costa Barcelona - Costa Brava - Catalunya Central - Costa Daurada	Argentina - Brasil
DEL 10 AL 14	Familiar	P Destinacions de Turisme Familiar a Solmar	Holanda	Benelux
DE L'11 AL 14	Genèric	FT Formació On Line TTG	Barcelona - Costa Barcelona - Costa Brava	Itàlia
12	Actiu - Nat - Cultura - Enogastronòmic Golf - Salut i Ben	P Jornades Tècniques Clubs de Producte ACT	Barcelona	Catalunya
13	Familiar	P Comissions territorials DTF C. Daurada, C. Brava i C. Barcelona	Costa Barcelona - Costa Daurada	Catalunya
13	Negocis	WS 3a Jornada Tècnica membres CCB	Barcelona	Catalunya

Resumen memoria
2012
Agencia Catalana de Turismo

Índice

Presentación	80
1. Con la promoción	81
2. Con los mercados internacionales	83
4. Con los productos turísticos, programas y proyectos de desarrollo	92
5. Colaboración público-privada	101
6. Datos básicos y presupuesto 2012	103

PRESENTACIÓN

Desde la Agencia Catalana de Turismo hemos un balance global satisfactorio de la actuación promocional desarrollada durante el ejercicio 2012 y que se pone de manifiesto en esta memoria.

En un momento de contención presupuestaria, como ha sido este 2012, hemos buscado incrementar la eficacia y la rentabilidad de nuestras acciones. A modo de ejemplo, en el caso de Fitur, Cataluña ha mantenido su participación sin alterar la presencia de todos los productos turísticos y territorios, pero reduciendo la superficie de exposición en un 30% y el presupuesto de participación en más de un 25% respecto al 2011.

Otro de nuestros retos principales ha sido trabajar buscando la implicación del sector, especialmente el privado. En este sentido, la Agencia Catalana de Turismo, a través de la Unidad de Empresas, ha empezado a crear un *pool* de *partners* estratégicos con empresas reconocidas internacionalmente para conseguir un mayor impacto de la marca turística Catalunya en el exterior y generar recursos para la promoción.

La internacionalización y la diversificación de mercados ha sido otro de los puntos fuertes de la estrategia promocional turística de Cataluña. Se ha apostado por emisores emergentes con un gran potencial, como Estados Unidos –donde hemos abierto un Centro de Promoción Turística–, China y Asia-Pacífico.

Este año también hemos incorporado de manera decidida la comunicación 2.0 y las redes sociales a la estrategia de promoción *online*, que ha pasado a ser uno de los ejes principales de acción de la ACT. Hemos renovado el mensaje promocional con la campaña «Cataluña. Me gusta compartir», en la que el blog <http://magradacompartir.catalunya.com> y un perfil de Facebook se convierten en plataformas de promoción y, sobre todo, canales de participación y de interacción con el público.

Asimismo, cabe destacar la puesta en marcha del nuevo portal www.catalunya.com, con el objetivo de reforzar la presencia y posicionamiento *online* de la marca Catalunya tanto a escala nacional como internacional, mostrando la diversidad y la riqueza de la oferta turística catalana.

Para terminar, queremos añadir que este año 2012 hemos iniciado los trabajos para desarrollar el Plan Estratégico del Turismo en Cataluña y el Plan de Marketing Turístico de Cataluña, dos herramientas fundamentales que deben marcar las líneas de actuación de la Agencia Catalana de Turismo en los próximos años.

Xavier Espasa i Añooveros
Director Agència Catalana de Turisme

1. CON LA PROMOCIÓN

La promoción de Cataluña como destino turístico es el principal objetivo de la Agencia Catalana de Turismo. Para adaptarse a los tiempos actuales y a la situación socioeconómica que vive el país, la ACT se dirige a un público mucho más amplio y lo hace a través de unos medios actuales y novedosos, como son las redes sociales, siguiendo unos criterios de eficiencia y eficacia.

Las acciones de promoción llevadas a cabo durante el año 2012 han superado en 78 las que la Entidad se había comprometido a hacer. De esta manera, de las 190 acciones que se preveía efectuar a lo largo del año, se ha pasado a 268 realizadas.

Por otra parte, el grado de satisfacción de los clientes en cuanto a la organización de acciones por parte de la ACT ha sido muy positivo.

Diversidad de productos y de mercados

Una buena parte de las acciones organizadas han sido de tipo genérico. También se han realizado acciones para promocionar cada producto turístico en concreto. El turismo cultural, el activo y de naturaleza, el enogastronómico, el familiar, el urbano y el de negocios son los productos turísticos que han concentrado más actuaciones.

Donde más acciones de promoción se han organizado es en los mercados de proximidad: en Cataluña, en el resto de España y en Francia, donde se han efectuado 39 acciones. En el resto de Europa, destacan las acciones llevadas a cabo en Alemania, donde se han realizado 33, y en los Países del Este, donde se han organizado 24 acciones, pero también en los países nórdicos (20), en el Reino Unido e Irlanda (18) y en Benelux (17), entre otros.

Se han hecho promociones en destinos tan lejanos como Estados Unidos (15 acciones), China (14), Australia (3), Oriente Medio (6) y el Sudeste asiático (7). En este sentido, cabe destacar la labor que las oficinas de promoción turística en el exterior han desarrollado para dar a conocer Cataluña en los mercados en los que trabajan (*más información en el capítulo Con los mercados internacionales*).

1.1 Jornadas de comercialización

Buy Catalunya

Este año se ha efectuado el **Buy Catalunya**, la acción de promoción y comercialización más importante de la Entidad.

La acción la organiza la Generalitat de Catalunya a través de la ACT y con la colaboración de la red de oficinas de promoción turística en el exterior. Durante el workshop, que tuvo lugar en el Centro de Convenciones Internacional de Barcelona, los turoperadores mantuvieron más de 3.000 entrevistas comerciales con 220 empresarios y entidades del sector turístico catalán.

Previamente los turoperadores participaron en ocho viajes de familiarización centrados en diferentes productos, y en el transcurso de los cuales visitaron hasta nueve marcas turísticas catalanas. Los programas correspondían a diferentes temáticas, como las ciudades medievales, Dalí o senderismo y gastronomía.

En el Buy Catalunya han participado 170 turoperadores, de 31 países diferentes. En esta 4ª edición se han incorporado operadores que aún no trabajan con Cataluña –especialmente los procedentes de mercados emergentes y que es la primera vez que participan en esta acción– y ven en esta acción una buena oportunidad para establecer los primeros contactos con el destino y considerar la posibilidad de programarlo en catálogos y webs.

Nuevos tiempos, nuevos medios

Cada vez se da más importancia a la promoción a través de las redes sociales. Por eso la ACT promociona el turismo catalán tanto con los **métodos tradicionales**, por ejemplo las ferias, los viajes, las presentaciones y los workshops, como a **través de internet**, bajo la marca Catalunya Experience, en las redes sociales y con las páginas web de la Entidad.

En este sentido, destaca la puesta en funcionamiento de la **nueva web** www.catalunya.com (en diferentes idiomas) que permite reforzar las tareas de promoción en línea y de difusión de los atractivos turísticos de Cataluña entre el público final.

Cabe mencionar un nuevo modelo de viaje promocional que ha organizado la ACT: los **blogtrips**. Los dos viajes que se han efectuado este año, uno en el mercado español, el otro de carácter internacional, han tenido una muy buena acogida y han hecho que contenidos sobre Cataluña aparezcan en páginas web de medios tan destacados como la BBC o Lonely Planet.

También ha tenido un resultado muy positivo el primer **instagramtrip**. Instagram es una aplicación para móvil gratuita que permite a los usuarios tomar fotos y compartirlas, tanto a través de la misma plataforma, como mediante otras redes sociales. Los participantes, 11 instagramers internacionales, procedentes de Italia, Francia, Noruega, Alemania, Países Bajos, Estados Unidos y España, visitaron Cataluña y la dieron a conocer a través de sus fotografías, que se publicaron en la red social Instagram.

Entre todos los participantes suman más de 500.000 seguidores, que hacen que el impacto de esta acción sea muy importante. El viaje se complementó con un concurso fotográfico y con una exposición de las mejores imágenes en el Palau Robert de Barcelona.

Al terminar el año 2012 Catalunya Experience tiene

En Facebook más de 60.000 seguidores
En Twitter más de 4.000 seguidores
En Instagram unos 4.000 seguidores
En YouTube, se han hecho más de un millón de reproducciones de los diferentes vídeos disponibles
En Flickr, se han subido más de 1.000 fotografías

Las acciones de promoción 2012 en cifras

La ACT ha participado y organizado:
53 ferias
47 workshops
57 presentaciones
67 viajes de prensa
41 viajes de familiarización
2 blogtrips
1 Instagramtrip

2. CON LOS MERCADOS INTERNACIONALES

El año 2012 ha sido muy positivo para los mercados internacionales, que a través de las oficinas de promoción turística en el exterior dan a conocer Cataluña en el extranjero. Se han definido nuevas estrategias, se ha reorganizado la red de oficinas y se han abierto nuevos mercados con el objetivo de mejorar y aumentar la efectividad de la presencia catalana en el exterior. Los puntos más importantes que hay que destacar en relación a la promoción internacional durante este ejercicio son:

- Los mercados internacionales han colaborado activamente en la definición del **Plan de Marketing 2013-2015**. La participación de los diferentes mercados ha sido muy importante especialmente en la definición de la demanda, junto con los productos, como parte de una estrategia global para potenciar el turismo hacia Cataluña.
- Se ha hecho un **análisis** de la situación de la red de oficinas en el exterior con la intención de conocer la situación de cada una de ellas, estudiar sus ámbitos de competencia y ver qué aspectos se pueden mejorar. Todas las delegaciones se han integrado en las herramientas corporativas de la ACT y se ha impartido formación a todo el personal de la red, con el objetivo de que **en 2013 todas las oficinas trabajen conectadas con la central**.
- Se ha cambiado la denominación de la oficina de Alemania, que ha pasado a ser de **Europa Central**, con sede en Fráncfort, y que tiene como ámbitos de competencia los mercados de Alemania, Suiza, Eslovaquia, Austria, República Checa, Hungría y Polonia.
- El **mercado asiático** es el que tiene más oportunidades de negocio, y así lo ha puesto de manifiesto la oficina del Sudeste asiático después de su primer año de actividad. Por ello se trabaja en la coordinación de las dos oficinas en Asia –Pekín y Singapur– para definir una estrategia global en el continente.

- Se ha convocado la decimoquinta edición de las **becas** de apoyo a la promoción y a la comercialización de productos turísticos, con un total de nueve plazas en Madrid, Milán, Bruselas, París, Londres y Fráncfort.
- Se ha participado en **misiones empresariales transversales**. Junto con ACC10, la agencia de apoyo a la innovación y la internacionalización de la empresa catalana, y el CCAM, Consorcio de Comercio, Artesanía y Moda, y con el objetivo de aprovechar sinergias e incrementar resultados, se han realizado misiones en Nueva York y Moscú, bajo el lema «Catalonia, a lifestyle destination», con la participación conjunta de diferentes sectores empresariales.
- Se ha incrementado la presencia mediante nuevas fórmulas de promoción en mercados potencialmente muy fuertes, a pesar de no tener oficina; es el caso del mercado sudamericano, especialmente **Brasil**, y de **Israel**. Para llegar a estos mercados se trabaja con *partners* locales con el fin de definir mejor la estrategia de actuación.

Las actuaciones más relevantes que se han hecho este año por parte de las diferentes oficinas de la ACT son:

Europa Central

Durante el año 2012 la estrategia de promoción en Europa Central se ha basado principalmente en los productos de turismo familiar y de costa, *city breaks*, turismo de reuniones, gastronómico y cultural. Algunas de las acciones que se han llevado a cabo son:

- **Viaje de prensa** en Cataluña con periodistas alemanes y austriacos para dar a conocer la oferta de los Pirineos catalanes especializada en motocicleta, así como la oferta gastronómica y cultural.
- **Benchmark de enoturismo** en dos regiones enoturísticas alemanas: Baden (Baden-Württemberg) y Mosel (Rheinland-Pfalz), en el que

participaron 18 representantes de las regiones enoturísticas catalanas. También se organizó un **viaje de familiarización** y un **workshop de enoturismo** con visitas a las DO del Priorat, Penedès y Costers del Segre. Asistieron 10 turoperadores alemanes.

- **Presentación y workshop del CCB** en Fráncfort, con la participación de 14 empresarios catalanes para promocionar la oferta del turismo de reuniones de Cataluña.
- **Colaboración con el turoperador REWE** con diferentes líneas de actuación.
- **Presencia en la Feria Holiday World en Praga**, junto con Turespaña.
- **Viajes de prensa** con medios de la República Checa para la elaboración de dos revistas monotemáticas sobre Barcelona.

Países nórdicos

La oficina que la Agencia tiene en los países nórdicos se encuentra situada en Helsinki y cubre un área que comprende Dinamarca, Suecia, Finlandia, Noruega, Islandia y Estonia. La estrategia de promoción se basa principalmente en los productos *city breaks*, MICE, golf y turismo deportivo.

En el año 2012 se han llevado a cabo las siguientes actuaciones.

- **Viaje de prensa de turismo sostenible** con periodistas especializados en ciencia, medio ambiente y sostenibilidad, con el objetivo de dar a conocer las nuevas tecnologías y buenas prácticas en el sector del turismo. El viaje se organizó junto con Turismo de Barcelona y el club EMAS.
- **Refuerzo de las relaciones con los turoperadores.** Para ello se han realizado visitas comerciales a Dinamarca y el sur de Suecia para dar a conocer la carpeta de productos de la ACT y para hacer presentaciones a medida del turoperador. Se ha participado en dos

workshops B2B en Oslo y Estocolmo, y se ha dado apoyo logístico a los turoperadores que organizan viajes para sus agentes para que conozcan más detalladamente su oferta en Cataluña.

Benelux

La actividad de la oficina situada en Bruselas durante el año 2012 se ha centrado en los productos que despiertan más interés en los mercados de Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo, que son el turismo de sol y playa, el activo-naturaleza, los *city breaks* y las escapadas. Asimismo, como estrategia de promoción se ha buscado un equilibrio entre las colaboraciones puntuales con turoperadores y empresas turísticas y las acciones de comunicación en diferentes medios, tanto tradicionales como en línea, porque cada vez más los turistas de estos países organizan sus viajes de manera independiente.

Entre las actuaciones desarrolladas destacan:

- **Acuerdo** con el turoperador Solmar (Países Bajos) para dar visibilidad y facilitar la comercialización de los **Destinos de Turismo Familiar** de la costa catalana.
- Acción comercial con Thomas Cook Sport (Bélgica) y TUI Specials (Países Bajos) para la comercialización del Gran Premio de Fórmula 1 en el Circuit de Cataluña.
- **Curso de formación en línea y viaje de familiarización** para turoperadores y agentes de viajes (Países Bajos) para dar a conocer la marca **Pirineus** y su oferta de alojamiento, actividades de turismo activo y gastronomía.
- En el **Buy Catalunya** participó una selección de 17 turoperadores de Bélgica y Países Bajos interesados en diversos productos turísticos (camping, playa, turismo activo, cultura, gastronomía, golf, etc.).
- Hasta 27 **colaboraciones con medios de comunicación.** Se ha trabajado con prensa

especializada y con una guía de ciudades para *smartphones* y tabletas para promocionar Cataluña como destino tanto urbano como para escapadas. Asimismo, se han hecho otras colaboraciones para promocionar la costa catalana, el turismo activo y de aventura, el turismo rural, la enología y los itinerarios culturales.

- Diversas acciones para **posicionar Cataluña como un destino de turismo accesible**, teniendo en cuenta que Bruselas es la sede de las principales instituciones europeas. Así, se han hecho presentaciones y conferencias y se ha participado en actos relacionados con el turismo para todos.
- Se ha realizado una importante labor de inteligencia de mercado para promocionar correctamente los destinos catalanes certificados como **Destinos de Turismo Deportivo**.
- **Viaje de benchmark** en Cataluña por el organismo de promoción turística de Flandes Westtoer (Bélgica) en el que se presentaron iniciativas de regeneración de costas y su repercusión en la actividad turística.

Estados Unidos y Canadá

La oficina que la ACT tiene en Nueva York da cobertura a los mercados emisores de Estados Unidos, Canadá y México, y tiene como principal objetivo mejorar el conocimiento de las propuestas turísticas de la marca Cataluña que se tiene en el mercado norteamericano. Por ello, las acciones promocionales van dirigidas tanto a agentes de viajes y turoperadores como a medios de comunicación que cubren temas turísticos. Los productos prioritarios en los mercados de competencia de la oficina de Nueva York son el turismo urbano, cultural, enogastronómico y de cruceros.

Las acciones promocionales efectuadas más importantes son las siguientes

- Presentación con motivo del **acto inaugural de la oficina de Nueva York**.

- **Presentación** de Cataluña a operadores turísticos de México DF, acto realizado conjuntamente con el Circuito de Cataluña.

- **Workshops** con operadores turísticos y con prensa especializada de Nueva York y Chicago, con la participación de empresas catalanas y agencias de viajes, en cuatro ciudades canadienses de la zona de influencia del aeropuerto de Toronto: Hamilton, London, Kitchener y Markham.

- Participación en la primera edición de la **feria de lujo ILTM Americas**, celebrada en la Riviera Maya y dirigida a operadores de lujo de Estados Unidos, Canadá, México y mercados emergentes latinoamericanos, especialmente Brasil, Argentina y Chile.

- **Viaje de prensa** con medios de comunicación turísticos y culturales, para aprovechar la notoriedad de la exposición sobre Joan Miró que se organizó en la National Gallery de Washington.

- **Viaje de familiarización** para dar apoyo a la nueva conexión aérea diaria entre Miami y Barcelona, operada por American Airlines.

España

La Agencia Catalana de Turismo tiene una oficina en Madrid desde donde gestiona toda la promoción y presencia de Cataluña en el resto de España. Como cada año se han hecho presentaciones, workshops, viajes de prensa y actuaciones dirigidas al público final.

La acción más destacada del ejercicio ha sido, no obstante, **la inauguración de la nueva oficina de Madrid**, en el Centro Cultural Blanquerna. El objetivo de la reforma es mejorar y optimizar la visualización de la oficina por parte de los residentes de Madrid, con el fin de incrementar la demanda y ser un punto de referencia en el sector turístico de la Comunidad de Madrid.

Entre las actuaciones que se han organizado están las siguientes:

- **Presentación** de nuevos productos al sector turístico de la Comunidad de Madrid. Se ha potenciado especialmente la relación comercial entre las agencias de viajes y las empresas catalanas. Por este motivo las diferentes presentaciones de producto estuvieron precedidas de un workshop para establecer un contacto directo entre la oferta y la demanda. La nueva categorización por espigas de los establecimientos de turismo rural, la cripta Güell y el CIM Hotels fueron algunos de los productos presentados.
- Tres **workshops** indirectos con **viaje de familiarización** centrados en el enoturismo, la marca Pirineus y el Buy Catalunya, respectivamente. Esto corresponde a la intención de incentivar especialmente la acción comercial durante el ejercicio.
- **Primer viaje Minubeblog Trip**, un viaje de prensa con blogueros de Minube.com.
- **Acciones dirigidas al público final**, como la celebración de Sant Jordi en Madrid, durante la cual se promocionó el turismo cultural; promociones de los Destinos de Turismo Familiar en un centro comercial en Bilbao, y presencia en el Festival de Jazz de San Sebastián. También se hizo una acción para promocionar el turismo de nieve en Cataluña en Las Rozas Village.

Francia

El mercado francés es el principal mercado emisor para Cataluña. Representa un 26,6% de los turistas extranjeros. Durante el año 2012 se recibieron más de 3,8 millones de turistas franceses. El gasto que hacen estos visitantes en Cataluña es también el más elevado (14,6%).

La ACT, a través de su oficina en París, potencia especialmente la costa catalana, los itinerarios culturales, las escapadas y el turismo de reuniones y de naturaleza-aventura, teniendo

en cuenta las características de la demanda francesa y de la oferta catalana.

Este año las actuaciones más destacadas organizadas con la colaboración de la oficina de París han sido:

- **Acción dirigida al público final** en el *village* catalán de Burdeos, donde hubo puntos de información turística y animaciones culturales, gastronómicas, musicales y folclóricas.
- **Viaje de prensa** con motivo de la exposición de Dalí en el Centro Pompidou de París. El principal objetivo del viaje era captar turismo de calidad y potenciar Cataluña y en especial la Costa Brava como destino turístico.
- **Acuerdo con Travelfactory** para promocionar y comercializar los Destinos de Turismo Familiar.
- Publicación de un **reportaje sobre Cataluña** en la revista *Terre Sauvage*, una de las más prestigiosas en el producto naturaleza. Se potenció especialmente la sostenibilidad y accesibilidad, así como los productos naturaleza y rural, y las marcas Terres de Lleida, Val d'Aran, Catalunya Central, Terres de l'Ebre y Pirineus.
- **Conferencia-desayuno de prensa** en el museo Petit Palais de París con motivo de la exposición del pintor catalán Josep Maria Sert. Durante el acto se presentaron las principales novedades culturales y turísticas en Cataluña.
- Se ha potenciado la **comunicación 2.0** mediante el blog www.enviadedecatalogne.fr, Facebook y Twitter. Periódicamente se publican novedades de las diferentes marcas turísticas de Cataluña. También se crean concursos a través del apartado «Jouez avec La Catalogne».

Italia

La oficina de promoción turística que la ACT tiene en Italia, con sede en Milán, ha organizado diversas actuaciones con el fin de potenciar el turismo emisor de este mercado hacia Cataluña. Algunas de las acciones más destacadas de este ejercicio han sido:

- **Curso de formación *online* Catalunya Specialist.** Este curso, organizado junto con TTG Italia, estaba destinado a agencias de viajes de toda Italia. Participaron 486 agencias, que se diplomaron como «especialistas en Cataluña». Durante el curso se trataron diferentes productos como el turismo familiar, cultural, deportivo y naturaleza, enogastronómico, golf, wellness, accesible y sénior. Los 10 agentes de viajes con mejor puntuación participaron en un viaje de familiarización en Cataluña para conocer de primera mano el territorio.
- **Reportaje sobre la ciudad de Barcelona y el Barça** que se emitió por el canal Sky Sports los días en que el Barça jugaba algún partido de la Champions League. El reportaje tuvo una audiencia media de 60.000 espectadores y se emitió en *prime time* durante el partido y en otras 20 ocasiones.
- **Presentación**, junto con el Patronato de Turismo Costa Brava Girona, de Cataluña y, en especial, la Costa Brava en el Museo del Risorgimento de Roma, coincidiendo con la exposición de Salvador Dalí. Hubo también una comida gastronómica con cocina tradicional catalana.

Países del Este

El objetivo principal de la oficina de Moscú es promocionar la marca Cataluña como destino turístico de referencia internacional de acuerdo con su diversidad, calidad y rentabilidad social y económica en el territorio de la Federación de Rusia y de las ex repúblicas soviéticas (Ucrania, Bielorrusia, Letonia, Lituania, Armenia, Azerbaiyán, Georgia, Kazajistán, Kirguistán, Moldavia, Tayikistán, Turkmenistán y Uzbekistán).

En el año 2012 Cataluña se convirtió en el tercer destino extranjero del turismo ruso, precedida por Turquía y Egipto, y recibió casi el 70% de los turistas rusos que visitaron el Estado español.

Los productos de mayor demanda de los mercados ruso y ex repúblicas soviéticas son el sol y playa y los Destinos de Turismo Familiar, el turismo cultural, el wellness, el turismo de lujo y el gastronómico. Este año 2012 también se ha potenciado especialmente el turismo deportivo y de nieve, el turismo de reuniones y los *city breaks*.

Entre las acciones llevadas a cabo por la oficina de Moscú, destacan:

- Presencia en el **MITT 2012**.
- **Acción conjunta con el FC Barcelona** para hacer la presentación del club en Moscú.
- **Workshop de turismo y La Noche del Turismo** en Moscú con motivo de la conmemoración del vigésimo aniversario de la creación de la oficina en la capital rusa.
- **Viaje de prensa** en colaboración con Skoda. *Roadshow* que contó con casi 50 representantes de medios de comunicación procedentes de diferentes regiones de Rusia.
- **Viaje de prensa** dedicado a La Patum. Los reportajes elaborados posteriormente tuvieron una excelente acogida.

Reino Unido e Irlanda

Durante 2012 desde la Catalan Tourist Board que la ACT tiene en Londres se priorizaron principalmente los productos de turismo de reuniones, cultura, activo y naturaleza, Destinos de Turismo Familiar, enogastronomía, esquí y *birdwatching*.

Entre las acciones realizadas en estos mercados destacan:

- **10 cursos de formación online** a través de una de las plataformas mundiales más importantes de e-Learning, OTT. Estos cursos están dirigidos a todos los agentes de viajes y profesionales del sector en el Reino Unido e Irlanda.
- **Workshop de MICE** junto con el CCB. Participaron 45 *hosted buyers* y 25 empresas catalanas.
- Participación como exhibidores en las **ferias** Holiday World Show Dublin, British Birdwatching Fair, Ski & Snowboard Show, World Travel Market y Holiday World Show Belfast.
- **Cena de gala de la feria WTM** en la que participaron las personalidades más relevantes de la industria turística británica.
- **Viajes de familiarización**, entre los que cabe destacar los relacionados con los Destinos de Turismo Familiar, el de esquí con turoperadores, el de senderismo con Petits Gran Hotels de Catalunya (Pequeños Grandes Hoteles de Catalunya) y el de *birdwatching*.
- **Viajes de prensa**. Uno se organizó junto con Monarch Airlines con motivo de la inauguración del vuelo Birmingham-Barcelona; otro, en la calçotada de Valls para el medio *The Guardian*.
- Celebración de **Sant Jordi** con la Delegación del Gobierno en el Reino Unido. Se estuvo presente en un stand en el Borough Market de Londres.
- **Patrocinio** de dos eventos del Festival Bridport, junto con el Patronato de Lleida.

China

La oficina de promoción que la Agencia Catalana de Turismo tiene en Pekín se ocupa de los mercados emisores de China continental, Taiwán y Hong Kong. La tarea que lleva a cabo es importante dado que este es un destacado mercado emisor potencial. De las acciones que se han organizado este año cabe mencionar:

- **Primeros agentes de viaje «especializados» en Cataluña**. La Agencia Catalana de Turismo ha desarrollado un curso de formación en línea sobre el turismo en Cataluña dirigido a profesionales del sector turístico chino. El objetivo es que los agentes de viaje chinos adquieran conocimientos específicos sobre la oferta turística catalana y se conviertan en especialistas y prescriptores de Cataluña. En esta primera edición se han captado unos centenares de agentes de viaje, de los cuales noventa recibieron el diploma acreditativo de manos del director de la ACT, Xavier Espasa, y del director de Turismo de Guangdong, Yang Rongsen. La entrega de los diplomas se realizó en el marco del viaje a China que hizo el director de la ACT a fin de tratar cuestiones clave para garantizar la competitividad turística de Cataluña en este mercado estratégico.
- Se ha intensificado la **colaboración en marketing digital del binomio Cataluña-Barça**, teniendo en cuenta que China es el primer país en número de internautas y que el FCB es el club con más seguidores en internet. Así, se hizo el primer concurso *online* en la cuenta de Weibo del club en el portal de Tencent.com, bajo el nombre «Chinese fans to Catalunya & El Clásico in Camp Nou». Los ganadores viajaron a Cataluña. La ACT ha abierto su cuenta de Weibo también en Tencent con el fin de dar mejor cobertura a las promociones en línea en el mercado chino.
- **Continúa la apuesta por los viajes de incentivo**. Las grandes empresas siguen

pensando en Barcelona como destino de los viajes de incentivo de sus colaboradores del mercado chino. El fabricante de neumáticos Dunlop, l'Oreal y Mercedes Benz son los últimos ejemplos del ejercicio 2012.

- **Viaje de familiarización** de agencias chinas especializadas en turismo de lujo, en colaboración con la línea aérea Emirates. Se hicieron también dos workshops en Barcelona y Costa Brava.
- **Viaje de prensa** conjunto entre las dos oficinas de promoción de Asia, con la visión estratégica global sobre Asia-Pacífico, donde se espera más de la mitad del aumento de turistas en Cataluña.

Sudeste asiático y la India

Durante el año 2012, la oficina de promoción de la ACT en Singapur ha extendido su marco de acción también en el mercado turístico emisor de la **India**, además de trabajar con **Singapur, Malasia, Indonesia, Tailandia, Filipinas y Bruné**. Además, se han llevado a cabo acciones en los mercados turísticos emisores de **Australia, Nueva Zelanda y Arabia Saudí**.

Por otra parte, se han preparado los primeros trabajos técnicos sobre el mercado turístico de **Japón** con la intención de poder trabajar con más profundidad a partir de 2013. Teniendo en cuenta las características de la demanda turística de estos mercados lejanos y de la oferta catalana, los principales productos y segmentos promocionados desde la oficina de Singapur son el turismo cultural, de lujo, gastronómico, de compras, cruceros, eventos deportivos de gran nivel (F1 y FC Barcelona) y turismo de negocios.

En cuanto a los segmentos poblacionales trabajados son especialmente el turismo de alto poder adquisitivo, parejas acomodadas, jóvenes parejas ejecutivas y familias con amplios recursos interesadas en el descubrimiento cultural como parte de los grandes itinerarios también para otros destinos de Europa.

Las principales acciones llevadas a cabo en el año 2012 son, entre otras, las siguientes.

- **Campaña de publicidad «Celebrate Life - Celebrate Catalonia»**, con la colaboración del consolidador local de billetes, Cheap-tickets, dirigida a los jóvenes ejecutivos del Distrito Financiero de **Singapur**. La campaña consistió en la presentación de imágenes en el metro y en los autobuses. También se reprodujo en las redes sociales de Cheaptickets y en su plataforma con unos *banners* publicitarios, y se complementó con una *newsletter*.
- **Participación en la feria profesional ITB - Asia, de Singapur**, con stand propio. Es una feria genérica y solo está abierta a los profesionales del turismo. La ACT participó en el encuentro tipo workshop, con reuniones B2B concertadas a través de un sistema de cita previa en línea con los interlocutores de los mercados más interesantes de Asia-Pacífico y de otras partes del mundo.
- **Viaje de prensa** de cultura y enogastronomía en Barcelona, Costa Brava y Costa Daurada con periodistas de Singapur y China.
- **Captación del Congreso Anual del CRE-DAI**, Asociación de Agentes Inmobiliarios de la **India**. Esta asociación celebró su convención anual en Barcelona. La ACT-Singapur y el Catalunya Convention Bureau, con la colaboración de la OET-Mumbai y el Barcelona Convention Bureau, apoyaron el proceso de candidatura para la elección del destino catalán.

3. CON LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING

A lo largo del año se han llevado a cabo diversas actuaciones con el fin de reforzar el posicionamiento de la marca turística Catalunya en los principales mercados e incrementar la presencia de la Agencia Catalana de Turismo en los mercados de proximidad.

3.1

Se ha puesto en marcha la **campana multisoporte** «Cataluña, me gusta compartir» con la intención de reforzar los mercados de proximidad. Es una campaña que busca la colaboración ciudadana y con ingenio y creatividad trata de obtener la máxima repercusión posible a pesar de contar con el presupuesto más reducido de los últimos ejercicios.

Dentro de la campaña se ha desarrollado «**Embajadores sobre ruedas**», que ha contado con la colaboración de más de 200 vehículos, que han paseado imágenes promocionales de Cataluña por Europa.

En un momento económico complicado, y para compensar la falta de recursos, se han priorizado la creatividad, el ingenio y la originalidad. El objetivo de esta innovadora campaña es que todos los empresarios y autónomos propietarios de tráilers, autobuses o autocares que lo deseen luzcan en sus vehículos imágenes turísticas de Cataluña durante los viajes por los mercados emisores. Son los Embajadores sobre ruedas, un claro ejemplo de la colaboración ciudadana con intereses comunes. Durante el año estos embajadores han recorrido con sus vehículos diferentes rutas de Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Bélgica, Países Bajos, Suiza, Portugal, Austria y España.

Otros ingredientes de la campaña

En el marco de la campaña también se ha creado el blog magradacompartir.catalunya.com que se centra principalmente en propuestas

vinculadas al turismo familiar, activo-naturaleza, gastronómico, rural y de sol y playa. El blog está en catalán, castellano e inglés e incluye rutas, entrevistas, galerías de fotos y una agenda semanal de eventos. Asimismo, se ha potenciado el uso de las redes sociales como plataformas de promoción (*ver capítulo Con la promoción*).

La campaña incluye la canción «**T'espero (a Catalunya)**» –Te espero (en Cataluña)–, compuesta por Marc Parrot e interpretada por la cantante Beth, con la intención de convertirse en la banda sonora que acompañe a los turistas que visitan Cataluña.

Entre las otras acciones de marketing y comunicación efectuadas en 2012 cabe destacar:

- Creación del **Cataluña Club Experience** que permite el acceso a más de 240 experiencias turísticas tematizadas según la época del año. A través del blog <http://magradacompartir.catalunya.com>, ofrecen todo tipo de propuestas para descubrir Cataluña con descuentos de un 20%, precios especiales para familias y ofertas de 2x1.
- El Cataluña Club Experience se presentó en una **acción dirigida al público final** en un centro comercial de Barcelona durante dos semanas, centrada en la promoción de propuestas de las demarcaciones de interior y montaña, complementadas con propuestas de nieve. Con esta acción se quiere dar impulso a estos sectores del turismo que tienen gran potencial y una oferta muy amplia. La acción estaba dirigida al turismo de proximidad, sobre todo a los propios catalanes.
- **Campaña de publicidad** en el canal de televisión de cobertura europea Eurosport durante la celebración de los Juegos Olímpicos de Londres. También se hizo una campaña dirigida al mercado nacional a través de la prensa y de publicidad exterior.
- **Campaña de publicidad para potenciar el turismo de nieve**, realizada en TV3 –un anuncio de 20 segundos– y complementada con soportes gráficos en los principales diarios catalanes.

3.2 Acciones de Comunicación

Llegar a todos

Establecer y difundir un mensaje coherente en torno a la Agencia Catalana de Turismo, y que la imagen de Cataluña sea reconocida y valorada por la sociedad catalana han sido los principales objetivos del Departamento de Comunicación de la Agencia en 2012.

El Gabinete de Comunicación ha trabajado durante el año para fundamentar un mensaje coherente de la ACT y que este mensaje llegue al público interesado –los *stakeholders*–, al sector turístico y a toda la sociedad. Por ello, mediante las actividades llevadas a cabo por la Agencia se ha trabajado para:

- Aumentar la notoriedad y mejorar la imagen de la Entidad, tanto en el sector turístico como en la sociedad en general.
- Hacer tangibles las acciones de la ACT como aportación de valor.
- Desarrollar una relación cercana con los medios de comunicación que permita posicionar la imagen de la ACT.
- Crear una identidad visual sólida y garantizar la homogeneidad de la comunicación en el entorno de esta identidad visual.
- Consolidar los canales y elementos gráficos, optimizándolos y adaptándolos al público receptor.
- Garantizar la comunicación interna en el ámbito de la ACT.

Hay que mencionar que en este ejercicio no se han convocado los Premios ACT, por razones presupuestarias. Los reconocimientos de turismo han quedado integrados en los Galardones de Turismo de Cataluña.

Objetivos alcanzados

El trabajo realizado durante el año 2012 por el Gabinete de Comunicación de la ACT ha hecho que se alcancen los objetivos que se había planteado, de forma que:

- Ha aumentado la **valoración** de las principales informaciones promovidas por el Gabinete de Comunicación de la ACT.
- Se ha registrado un valor de retorno económico de 2,6 millones de euros (cifra que dobla la del año anterior) y 51 millones de impactos (un 9,7% más respecto a los datos del año 2011).
- Se ha incrementado la **comunicación** al sector de las acciones desarrolladas por la ACT (informes de ferias, viajes de familiarización, viajes de prensa y workshops), que han sumado más de 1.000 comunicaciones (un 21,33% más que el año 2011).
- Se ha continuado la línea de comunicación directa con el sector, al que se han hecho llegar unos veinte comunicados con informaciones relevantes.
- Como novedad, y con la voluntad de seguir dando más y mejor servicio a los profesionales catalanes, se ha realizado un envío mensual informando al sector de las acciones que la Dirección General de Turismo y la Agencia Catalana de Turismo han llevado a cabo cada mes en materia de programación, ordenación, promoción y comercialización de la oferta turística catalana.
- Se ha mantenido el grado de periodicidad y se ha incrementado el volumen de noticias en el apartado de mercados del **boletín para profesionales** de la ACT.
- Se ha consolidado el envío unificado de **boletines informativos** desde todas las oficinas de promoción turística en el exterior, en un proceso supervisado y coordinado por el Gabinete de Comunicación Corporativa.

- Se han establecido **acuerdos de colaboración** estratégicos con diversos medios de comunicación, que han permitido disponer de un instrumento de comunicación para ofrecer a las empresas, marcas y eventos catalanes de manera que tengan su espacio en los medios; potenciar la comunicación corporativa de la ACT, y contribuir a la consolidación del posicionamiento tanto de la marca Cataluña como de la Entidad. Estos acuerdos estratégicos con los medios han permitido que durante el año 2012 más de un centenar de miembros de clubes y programas de la ACT hayan tenido presencia en emisiones de radio y prensa escrita de público final. También se han hecho unas cuarenta inserciones en medios profesionales de prensa escrita.

4. CON LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS, PROGRAMAS Y PROYECTOS DE DESARROLLO

El año 2012 ha sido un ejercicio intenso para el Departamento de Marketing de la Agencia Catalana de Turismo. La redacción del Plan de Marketing Turístico ha sido la cuestión más importante del año y tendrá especial relevancia en las actuaciones de los siguientes ejercicios.

A lo largo de este año se ha redactado el **Plan de Marketing Turístico de Cataluña**. Para esta tarea y el análisis previo se contó con la participación activa del sector haciendo sesiones de trabajo por productos, entrevistas personalizadas y encuestas al empresariado y sector público implicado.

El objetivo de este plan es establecer las líneas estratégicas que marcarán la promoción turística de Cataluña durante los próximos años. En este sentido, el plan tiene en cuenta las directrices marcadas por el Plan Estratégico del Turismo en Cataluña (PETC), que está elaborando la Dirección General de Turismo.

La creación del Plan de Marketing surge de la necesidad que tiene Cataluña de hacer una

promoción innovadora capaz de dar resultados importantes y visibles a medio plazo. Por ello, el plan se orientará a mejorar la competitividad de la oferta y la eficacia de la promoción.

El Plan de Marketing buscará mejorar la competitividad global de la oferta turística catalana y aumentar la eficacia de la promoción turística, aprovechando las ventajas del modelo turístico propio, como el desarrollo de productos específicos para públicos segmentados; la capacidad de transmitir información rápida, actualizada y motivadora; la facilidad en el proceso de compra, y la prestación de servicios en forma de cadena de experiencias sin ruptura, con un alto valor añadido.

En coherencia con las razones anteriores, el plan estudiará los mercados emisores prioritarios para optimizar el desarrollo de productos adecuados a sus necesidades y determinar las principales áreas de negocio, a partir de las cuales se seleccionen los productos a explotar. También habrá que buscar una orientación a las ventas, a través de los canales de distribución tradicionales y también de los alternativos, además de identificar las herramientas tecnológicas que faciliten la comunicación y la comercialización de la oferta.

Por otra parte, el plan estudiará la forma de impulsar la cooperación entre el sector público y privado para encontrar alianzas estratégicas que beneficien a ambas partes, y facilitar la participación de los empresarios, que son los principales gestores y proveedores de los productos y servicios turísticos.

El equipo de consultores externos ha contado en todo momento con la colaboración del **grupo de trabajo de Nuevos Proyectos** para la coordinación de las diferentes tareas del plan. Este equipo de Nuevos Proyectos hará el seguimiento y la monitorización.

Apoyo a la comercialización

La Agencia Catalana de Turismo presenta la oferta segmentada y especializada por productos. De esta manera puede dar una respuesta

más adecuada a la demanda y disponer de una oferta diversificada de calidad a lo largo de todo el año.

En este sentido, y además de las tareas relacionadas con el Plan de Marketing, la ACT ha trabajado especialmente en los productos más nuevos. Es el caso del **enoturismo**, con un proyecto en estudio impulsado por la Dirección General de Turismo y el INCAVI; el **turismo sénior**, con la continuidad del proyecto piloto que llevan a cabo la ACT y el Gremio Hotelero del Maresme, y el **cicloturismo**, con la elaboración de un inventario de empresas y rutas que integran la oferta.

Igualmente, se han reforzado las acciones de difusión del **turismo accesible**, con la asistencia a diferentes foros internacionales, y también en el caso del segmento del **turismo de lujo**, con la asistencia a las ferias ILTM de Cannes, ILTM Asia e ILTM América.

La Agencia dispone de varios programas de apoyo a la comercialización de los diferentes segmentos de la oferta turística. Estos programas definen estrategias y planes de promoción conjuntamente con las empresas y las entidades integradas en cada programa. Son los siguientes:

- Clubes de producto
- Sellos de especialización Destino de Turismo Familiar (DTF) y Destino de Turismo Deportivo (DTD)
- Catalunya Convention Bureau
- Programa Pirineus

Acciones de formación

La ACT ha emprendido diversas acciones formativas dirigidas tanto a los agentes de viajes internacionales como a las empresas adheridas a alguno de estos programas de apoyo a la comercialización:

- Se ha trabajado en un programa de **cursos en línea para agentes de viajes** en el Reino Unido e Irlanda, que ha proporcionado un buen conocimiento de Cataluña a través de monográficos de los diferentes productos, como el turismo familiar, el de golf o el de salud y bienestar, entre otros.
- Se han realizado **cursos de formación de marketing digital**, en los que participaron 200 miembros de los programas de la ACT. Se trataron temas como las herramientas 2.0 para la promoción, los dispositivos móviles y los sitios web corporativos, entre otros.

Clubes de Producto

En el año 2012, la Agencia Catalana de Turismo cuenta con cinco Clubes de Producto: el Club de Turismo Activo-Naturaleza, el Club de Turismo Cultural, el Club de Turismo Gastronómico, el Club de Turismo de Golf y el Club de Turismo de Salud y Bienestar. La ACT ha llevado a cabo acciones genéricas de los Clubes de Producto. Destacan las siguientes:

- Se ha organizado el **tercer workshop interclubes**, en el marco del SITC. Participaron 130 miembros de los diferentes clubes de producto, que se encontraron con la intención de establecer sinergias para la creación de producto. Se hicieron unas presentaciones simultáneas de los mercados emisores por parte de los directores de las oficinas de promoción turística en el exterior.
- Se han celebrado las **Jornadas Técnicas de los Clubes**, en las que se hizo una introducción del Plan de Marketing Turístico de Cataluña y hubo una sesión específica para los Clubes de Turismo Activo-Naturaleza, Cultural, Enogastronómico y de Golf, en la que se presentó la propuesta de Plan de Acciones y Objetivos para cada producto.
- En el marco del concurso impulsado por la ACT, dirigido al mercado nacional, a través de **Facebook**, los miembros de los Clubes de Producto ofrecieron sus servicios y propuestas como premios para los ganadores.

Turismo Accesible

Cataluña continúa promocionando el turismo accesible a través del proyecto **Turismo para Todos**, www.turismeperatothom.com. La Agencia Catalana de Turismo impulsa el proyecto integral «Turismo accesible - Turismo para Todos», con el que se suma al compromiso de la Declaración de Ciudad del Cabo que dice que una de las características del turismo responsable debe ser facilitar la accesibilidad a las personas con discapacidades físicas.

Cataluña dispone de 24 destinos turísticos seleccionados por sus altos niveles de accesibilidad que permiten ofrecer al turista discapacitado toda una serie de servicios adaptados a sus necesidades. Desde el año 2009, Cataluña es miembro de la European Network of Accessible Tourism (ENAT), la asociación de turismo accesible de referencia en Europa.

Las acciones más destacadas que se han hecho este año relacionadas con este producto son las siguientes:

- Participación en **diversas conferencias**, como la presentación del «Camí de Sant Jaume per a Tothom» (Camino de Santiago para Todos) en las Jornadas Crossroads of Europe, en Pavía. O la intervención en la Unión Europea, «Turismo Accesible-Turismo para Todos» con motivo del Día Mundial de las Personas con Discapacidad. Con el objetivo de favorecer la plena participación en la sociedad a través del turismo y el ocio accesible, la ACT presentó en Bruselas la tarea para identificar y promocionar todas las actividades de turismo deportivo accesibles en Cataluña.
- Presentación del proyecto Turismo Accesible durante la feria **World Travel Market**, en Londres, donde Cataluña fue reconocida con el sello de turismo responsable que avala la labor realizada en la implementación y la promoción del turismo accesible.
- El modelo catalán de turismo accesible protagonizó, además, una de las ponencias que se celebró en el marco de la iniciativa «Día

del Turismo Responsable», organizada por la WTM. La ACT aprovechó este momento para presentar el renovado portal www.turismeperatothom.com, con las múltiples propuestas del sector turístico catalán en torno al turismo accesible.

- **Participación en Necstour**, red de regiones europeas para la sostenibilidad y competitividad, en el grupo de trabajo sobre turismo accesible.
- **Traducción** de las audio signo guías en inglés para el Camí de Sant Jaume (Camino de Santiago).
- **Colaboración en acciones** como el Campeonato de Boccia celebrado en Cornellà de Llobregat, el Campeonato de Fútbol celebrado en Barcelona y la Copa de Vela Accesible de La Escala.
- **Creación del vídeo** de la canción que acompaña a la promoción turística de Cataluña, «T'espero» (Te espero), subtitulado y en lenguaje internacional de signos.

Turismo Activo-Naturaleza

En 2012 el Club de Turismo Activo-Naturaleza estaba formado por 116 empresas y entidades de promoción turística, lo que representa un incremento del 6,4% respecto a los miembros del Club en 2011. Se ha hecho la **5ª Jornada Técnica Club Turismo Activo-Naturaleza**, en la que se presentó la propuesta del Plan de Acciones y Objetivos para 2013 específica para el producto.

Las acciones más destacadas relativas a este producto han sido:

- Participación en las **ferias Fiets & Wandelbeurs** (Ámsterdam) y **Tour Natur** (Düsseldorf). En ambas se hizo promoción y difusión de la oferta catalana de senderismo y ciclo-turismo en los mercados holandeses y alemán, respectivamente. También se confeccionaron dos catálogos específicos con propuestas de

senderismo y cicloturismo de los miembros de los Clubes para estos mercados.

- En cuanto a la promoción del **turismo ornitológico** en Cataluña se hizo un **workshop** en Cardona con operadores turísticos de los mercados inglés y americano y empresas turísticas catalanas. Relacionado con este workshop se organizó un **viaje de familiarización** para dar a conocer esta oferta especializada. También se ha participado en dos **ferias específicas** de este producto, una en el mercado español, la Fio en Extremadura, y otra en el mercado británico, la British Birdwatching Fair.

Turismo Cultural

El Club de Turismo Cultural tenía en 2012 un total de 151 miembros asociados. Este año se han incorporado unas veinte empresas como alojamientos, monumentos, museos y diversas entidades culturales. Se ha hecho la **5ª Jornada Técnica Club Turismo Cultural**, en esta ocasión conjuntamente con los miembros del Club Turismo Gastronómico. El objetivo del encuentro era hacer balance de las acciones llevadas a cabo en 2012 y codecidir la propuesta de Plan de Actuaciones para 2013.

Las actuaciones más destacadas en cuanto al turismo cultural han sido las siguientes:

- **Presentación de Gaudí** en el Centro Cultural Blanquerna, de Madrid. La acción fue acompañada de un workshop en que se expusieron paquetes turísticos vinculados a Gaudí y el Modernismo.
- **Prospección a la nueva feria** de turismo cultural Arte & Tourism en Florencia.
- **Participación en las exposiciones** de Dalí en Roma y París, y en la Expo Sert Petit Palais en París.
- **Colaboración con la exposición de Ferran Adrià** en el Palau Robert de Barcelona.

- Participación en la **feria Festival de Jazz de San Sebastián**, con un stand de promoción turística.

- Presentación del **nuevo gestor estadístico para equipamientos culturales**, un sistema de encuestas para el conocimiento del perfil de la demanda turística en los equipamientos culturales, en Barcelona.

- **Renovación de la afiliación anual** como miembro de la European Cities Marketing (ECM) para dar visibilidad a Cataluña como destino de turismo urbano.

- **Continuidad del convenio marco** firmado entre la ACT, Turismo de Barcelona y el Museo Nacional de Cataluña, para promover e impulsar el conocimiento del MNAC y de su oferta cultural entre el sector turístico y los profesionales del turismo en todo el mundo.

- En cuanto a la promoción del turismo religioso, destaca el **apoyo al Camí Ignasià (Camino Ignaciano)**, una nueva ruta de peregrinaje de unos 650 kilómetros que va desde Loyola, en el País Vasco, hasta Manresa, siguiendo el camino que hizo Ignacio de Loyola, fundador de la Compañía de Jesús, en el año 1522.

- También se ha celebrado una sesión de trabajo con la Mesa de Turismo Religioso y se ha participado en un **workshop sobre Rutas Religiosas** en Europa y el Mediterráneo, dentro del proyecto PER VIAM, en el que participa la Universidad de Barcelona como miembro del Network of Knowledge que coordina la Universidad de Bolonia.

- Participación en el **training seminar Charts**, en Barcelona, sobre patrimonio y políticas culturales, y estrategias para un turismo sostenible en regiones europeas.

Turismo Enogastronómico

El Club de Turismo Gastronómico tenía al finalizar el año 2012 un total de 106 miembros

asociados, después de que se incorporasen unas quince empresas entre restaurantes, colectivos de cocina, alojamientos, bodegas y otras empresas proveedoras de servicios.

Las acciones para promocionar el turismo enogastronómico en Cataluña cuentan habitualmente con la colaboración de los Colectivos de Cocina de Cataluña, que se implican en esta tarea. Entre otras actuaciones cabe destacar:

- Participación en la **feria Fórum Gastronómico de Santiago de Compostela** con un stand promocional, que incluía un área de demostraciones culinarias a cargo de varios Colectivos de Cocina de Cataluña.
- Celebración de la tradicional **cena en el World Travel Market**, con una importante representación de profesionales del sector turístico británico y catalán. La comida contó con la participación de miembros del Club de Turismo Gastronómico.
- Presencia en la tercera edición de la **feria Mercat de Mercats** (Mercado de Mercados), en Barcelona, con un stand promocional.
- Celebración de un **workshop especializado en enoturismo**, en Vilafranca del Penedès, con la participación de 12 operadores alemanes, 10 españoles, 5 del mercado francés y más de cuarenta empresas de Enoturisme Penedès. Con motivo de este workshop los operadores pudieron participar en dos **viajes de familiarización** en el Penedès.
- Colaboración en la organización de **un viaje con operadores chinos** con motivo de la feria EIBTM.
- Organización de **viajes de prensa** para dar a conocer la cultura y la oferta enogastronómica catalana en los mercados del Benelux, Singapur y Hong Kong, los países nórdicos y la India.
- Organización de un **viaje de benchmark especializado en enoturismo en el mercado alemán** para conocer cómo se trabaja

el enoturismo en Alemania, tanto desde la vertiente pública como privada, y poder aplicar nuevas prácticas o sinergias. Participaron 15 empresas y entidades relacionadas con el mundo del enoturismo.

- **Apoyo a la campaña «Cocina Catalana Patrimonio de la Humanidad: Candidatura Unesco»**, dando visibilidad y haciendo difusión a través de los canales de la ACT.
- Colaboración con una **inserción publicitaria** en la edición de la *Guía de Restaurantes KM 0 de Cataluña*, elaborada por el movimiento Slow Food.

Turismo de Golf

Este año, el objetivo estratégico de la ACT en este segmento ha sido reforzar la promoción del turismo de golf en los mercados de referencia como son el Reino Unido e Irlanda, Francia y los países nórdicos.

- Una de las novedades destacadas ha sido la elección de Cataluña como sede de la **IGTM 2013**, el evento internacional más importante de la industria del golf. Así se anunció en el marco de la IGTM 2012 que tuvo lugar en el Algarve. La Costa Daurada será el escenario de esta feria que reúne a más de 1.400 profesionales del golf, procedentes de más de 65 países, 400 de los cuales son operadores turísticos dedicados a este mercado.
- En cuanto a otras acciones cabe mencionar la visita a dos ferias, **China Golf Show y Asia Golf Show**, con el objetivo de identificar nuevas oportunidades de negocio en este mercado emergente.
- También se ha comercializado y promocionado la oferta catalana de golf en varios **workshops y viajes de familiarización y de prensa** con operadores internacionales.
- En Estocolmo (Suecia), se ha celebrado el **Nordic Golf Travelers Network**, un foro en el que se dan cita los principales destinos de

golf internacionales y miembros del sector turístico de golf de los países nórdicos. La ACT ha participado junto con el Patronato de Turismo Costa Brava Girona y un grupo de empresarios catalanes, miembros del Club de Turismo de Golf.

- En cuanto a la promoción al público final, cabe destacar la celebración del **Catalan International Golf Festival**, un conjunto de torneos en Francia, los países nórdicos y el Reino Unido, cuya final se celebró en Cataluña.

Turismo de Nieve

Las acciones más destacadas relacionadas con este producto han sido la promoción y difusión de la oferta catalana de turismo de nieve en los mercados de proximidad: el catalán, el español y también el británico. Las actuaciones más destacadas del año 2012 han sido las siguientes:

- Participación en la **feria Ski & Snowboard Show** en Londres para promocionar la oferta de turismo de nieve de Cataluña en el mercado británico.
- **Acción promocional** en el centro comercial Las Rozas Village de Madrid. Se repartió información sobre actividades y propuestas de nieve. En esta acción también se podían consultar las propuestas del Club Experience.
- **Acción promocional** en el centro comercial Illa Diagonal, de Barcelona. Se podía encontrar información sobre las estaciones de esquí catalanas, el nuevo catálogo de nieve editado por la ACT y adquirir de forma avanzada forfaits para la temporada de esquí.
- **Presentación de la temporada 2012-2013** en la prensa y **jornada comercial** en el Centro Cultural Blanquerna de Madrid con intermediarios, con el objetivo de comercializar la oferta de las estaciones de esquí catalanas en el mercado español. En la jornada, participaron las estaciones de esquí catalanas y otras empresas vinculadas al turismo de nieve.

Turismo Rural

Las acciones que se han hecho en 2012 relacionadas con el sector del turismo rural han tenido como principal objetivo dar a conocer la nueva categorización de los establecimientos de turismo rural por espigas. Algunas de estas presentaciones son:

- **Presentación** a la prensa y a los agentes de viajes en el Centro Cultural Blanquerna de Madrid.
- **Acción de promoción al público final** en L'Illa Diagonal de Barcelona, donde se difundió la información de los establecimientos categorizados mediante la *Guía de Establecimientos de Turismo Rural* con espigas que se ha reimpresso. Esta acción contó con la colaboración de asociaciones de turismo rural.
- **Distribución** de la *Guía de Establecimientos de Turismo Rural* a través de la revista *Descobrir*.
- **Difusión de la información** de los establecimientos de turismo rural en diferentes plataformas **online** como el Club Experience, la web www.catalunya.com y las redes sociales del Catalunya Experience.

Turismo de Salud y Bienestar

Durante el año 2012 se ha seguido trabajando con el objetivo de apoyar la comercialización de este segmento específico de turismo y promocionarlo en los principales mercados emisores, para fortalecer el posicionamiento de Cataluña como destino de salud y bienestar.

Forman parte del Club de Turismo de Salud y Bienestar 30 empresas y entidades, entre las que hay balnearios, centros de wellness, spas, centros de talasoterapia y centros lúdicos temáticos, intermediarios, alojamientos y entidades de promoción turística de todo el territorio catalán.

Las acciones de trabajo y promoción más destacadas de Turismo de Salud y Bienestar que

se han llevado a cabo a lo largo de 2012 se han centrado en la comunicación y difusión de la oferta catalana en los medios.

- Publicación de un **reportaje sobre termalismo** en la revista *Ryanair*, una **inserción publicitaria** en el suplemento de *El Periódico* y un **artículo** en la revista *20 minutos*.
- **Viaje de prensa** con periodistas rusos centrado en el turismo activo-naturaleza y el turismo de salud.
- Se ha trabajado en el **proyecto SOWELL** (Social tourism Opportunities in WELLness and Leisure activities), cofinanciado por la Comisión Europea en el marco del programa Calypso. Los objetivos principales del proyecto son la creación de una plataforma común de colaboración entre las regiones europeas participantes para desarrollar en el sector termal una oferta turística durante los períodos de temporada baja. Cataluña está representada por la ACT y el Consorcio de Villas Termal de Cataluña. Los miembros que participan en el proyecto son la región Midi-Pyrénées (Francia), la ACT (Cataluña), la región de Emilia-Romagna (Italia) y la Universidad de Economía de Praga (República Checa).

Destinos de Turismo Familiar

Este año ha empezado la implantación del proyecto de turismo familiar en las demarcaciones de interior, en concreto en los valles d'Àneu y las Montañas de Prades, dos de las áreas establecidas como piloto. Asimismo, se ha firmado un convenio de colaboración con el Consejo de Cámaras para incorporar un equipo de técnicos de diferentes cámaras de comercio de Cataluña en el equipo propio de la ACT. De esta manera se facilitará la implantación de las certificaciones. De momento hay 13 Destinos de Turismo Familiar (DTF), y otros en proceso.

Una de las acciones más destacadas de este año 2012 ha sido la organización de un workshop específico para promocionar los Destinos de Turismo Familiar, que se complementó con un viaje de familiarización con turoperadores

procedentes de Alemania, Rusia, Francia y el Reino Unido. El encuentro comercial tuvo lugar en Santa Susanna (Costa Barcelona) y reunió a una docena de operadores turísticos internacionales que se entrevistaron con responsables de los municipios certificados con esta marca de especialización.

Otras acciones de promoción

- La Agencia Catalana de Turismo ha firmado nuevos **acuerdos de colaboración** con operadores de los mercados alemán (REWE y FTI) y belga (Solmar) para la promoción conjunta de los DTF. Además, se continúa trabajando con operadores del mercado francés (Travelfactory), ruso (Serhs) y del resto de España (Halcón y Hotelbeds, con el que también se trabaja en el Reino Unido).
- La ACT ha asistido por primera vez a la **feria ANWB**, certamen dedicado al sector del camping con un marcado carácter familiar.
- Un año más, se organizaron **acciones de promoción** del turismo familiar dirigidas al público final en Bilbao y Fráncfort.

Destinos de Turismo Deportivo

En cuanto al turismo deportivo, se ha consolidado la implantación del nuevo modelo de certificación a los 13 Destinos de Turismo Deportivo (DTD). De hecho, este año Amposta, Cambrils y Salou se han convertido en los últimos municipios catalanes que consiguen el sello DTD.

La certificación como DTD aporta a los municipios una serie de ventajas, como son consolidar su posición como destinos europeos líderes en la práctica deportiva, obtener una herramienta de diversificación de la oferta y de desestacionalización del turismo, posicionarse en relación con la competencia, promocionarse mediante un sello de calidad, y participar en las acciones promocionales y de comercialización que la ACT organiza para los miembros certificados de los DTD.

Con la incorporación de Amposta, Cambrils y Salou, Cataluña cuenta con 13 destinos certificados con el sello DTD. Banyoles-Pla de l'Estany, Blanes, Calella, Castelldefels, Castelló d'Empúries-Empuriabrava, la Seu d'Urgell, Lloret de Mar, Santa Susanna, Sort y Val d'Aran son los otros DTD catalanes.

Nuevo modelo de certificación

Este año, la Agencia Catalana de Turismo ha trabajado en la definición de un nuevo modelo de DTD que permita promocionar el turismo deportivo de forma más precisa y segmentada. Los municipios que opten a la certificación de Destino de Turismo Deportivo deben hacerlo acogiéndose a una de estas tres modalidades: ser un referente europeo en un deporte concreto (en este caso deben haber acogido campeonatos internacionales), o ser un destino multideporte (deben permitir la práctica de más de cuatro modalidades deportivas), o ser un polo de excelencia deportiva, es decir, deben garantizar la práctica deportiva de un deporte concreto al más alto nivel.

En este último caso, los municipios pueden ser polos de excelencia en las modalidades de alta montaña (incluye disciplinas como la BTT, el esquí, el ciclismo, la escalada y el senderismo), deportes náuticos, fútbol, o remo y piragüismo (en aguas bravas o tranquilas).

Catalunya Convention Bureau

El año 2012 el Catalunya Convention Bureau (CCB) se ha consolidado como programa de promoción integral del turismo de reuniones de Cataluña, mejorando la coordinación entre sus miembros y orientando su actividad hacia una acción más comercial. De esta manera ha cumplido los objetivos que se había marcado para este ejercicio. Entre las actuaciones que el CCB ha llevado a cabo este año hay que destacar:

- Diseño de valor a través de la ordenación y estructuración de producto del conjunto de Cataluña, fomentando el equilibrio territorial. En este sentido, se ha diseñado y desarrollado el **proyecto Cataluña Congresos y**

Eventos, que ha permitido la creación de una red de destinos catalanes idóneos para acoger congresos. Este proyecto se ha llevado de forma consensuada con el sector, público y privado, y concluye con la edición de un catálogo y herramientas que facilitarán la posterior comercialización y promoción del conjunto de Cataluña, marcando la diversidad de entornos y oportunidades que ofrece el territorio. Siguiendo esta línea de ordenación y estructuración del producto, el CCB también ha iniciado el **programa Cataluña Convenciones, Incentivos y Eventos**, dirigido al sector corporativo, para identificar el conjunto de la oferta catalana con el fin de facilitar su comercialización al sector corporativo nacional e internacional.

- Cataluña ha participado en los eventos más importantes de turismo de reuniones internacionales de los mercados prioritarios, facilitando la presencia de empresas y entidades catalanas del sector. La ACT, a través del CCB, ha estado presente en **ferias** como Meedex, en París, la EIBTM, en Barcelona, y el IMEX en Fráncfort, en esta última junto con Turespaña. En cuanto a **workshops**, se ha participado en el de Antor, en Moscú, y Meedex, en Lyon. En el caso de las **presentaciones**, se han hecho en el marco de los eventos anteriores aprovechando la convocatoria y optimizando la presencia de la marca, dirigidas principalmente a los mercados de Francia, Rusia y países del Este.

- Se han llevado a cabo **acciones comerciales más directas, personalizadas y de pequeño formato**, para capitalizar mejor los contactos realizados en los principales mercados, tanto en los nacionales como en los internacionales prioritarios. Estas actuaciones han sido organizadas con la colaboración de las oficinas en el exterior. Asimismo, incluyen visitas comerciales B2B en el sector corporativo, asociativo e intermediación especializada, workshops y viajes de familiarización. Durante el año 2012 se han realizado 101 visitas comerciales.
- Se han llevado a cabo **acciones de colaboración y acuerdos estratégicos en el**

mercado prioritario estatal, en coordinación con el resto de Convention Bureaux de Cataluña, que han permitido tener una presencia conjunta en eventos estratégicos para el público asistente, como en el IBTA, IV Congreso Nacional de Business Travel en Madrid.

- Se ha incrementado la **coparticipación e interrelación entre los miembros del CCB**, por medio de comisiones de trabajo, de un workshop entre sus integrantes, y de la 3ª Jornada Técnica de miembros.

Por último, cabe destacar que el CCB es miembro de las principales asociaciones especializadas: ICCA, MPI, SITE y ECM, y que cierra el año con 127 miembros adheridos.

Programa Pirineus

En cuanto al Programa Pirineus se han hecho diferentes acciones dirigidas tanto al público final como a los profesionales, con el objetivo de incrementar la visibilidad y notoriedad de la marca.

- Organización del **Workshop Pirineus**, como cada año, esta vez en el Berguedà, con la participación de 23 operadores turísticos españoles, ingleses e israelíes, y 47 empresas catalanas.
- Asistencia a **ferias especializadas**, de ámbito nacional e internacional.
- Presencia, a través de **reportajes**, en diferentes medios europeos, como la revista francesa *Pyrénées Magazine* o la alemana *Outdoor Welten*.
- Asistencia al TBEX Europe 2012, **congreso de blogueros** de todo el mundo relacionados con el turismo celebrado en Girona.
- Explicación de la marca a los agentes de viajes, especialmente a nivel internacional, a través de **cursos en línea sobre el destino Pirineos**.

- Presencia como marca en las **acciones dirigidas al público final**, en L'Illa Diagonal de Barcelona y el *village* catalán de Burdeos.

Publicaciones

La Agencia Catalana de Turismo, en colaboración con la Dirección General de Turismo, elabora cada año una serie de publicaciones para apoyar la promoción turística de las diferentes marcas y productos.

De las publicaciones que se han hecho este año 2012 cabe destacar un folleto promocional de turismo accesible en tres idiomas y un catálogo de turismo familiar en holandés y ruso, pensado específicamente para promover el producto en estos mercados.

También se ha editado una publicación para el público final que asistió al *village* catalán de Burdeos, el mapa-guía de golf en catalán e inglés, y dos catálogos específicos con propuestas de senderismo y cicloturismo de los miembros de los Clubes para los mercados holandés y alemán.

En cuanto al turismo cultural, se ha reeditado la publicación de Patrimonio Mundial reconocido por la Unesco, en castellano, inglés y francés, y se ha editado el mapa del Camí Ignasià (Camino Ignaciano) en catalán, castellano e inglés.

Asimismo, se ha hecho una publicación dirigida al segmento del turismo de lujo con propuestas de las empresas adheridas a los Clubes de Producto y al Catalunya Convention Bureau; un folleto de presentación del programa de patrocinio de la ACT, y el catálogo *Cataluña Congresos y Eventos*, que incluye las fichas específicas de cada destino que forma parte de esta red.

5. COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

Aparte de la relación estrecha y continuada con las diferentes entidades de promoción turística del territorio, y con la finalidad de mejorar la rentabilidad, la Agencia Catalana de Turismo trabaja junto con empresas reconocidas y con valores en común con las que comparte sinergias. Esta colaboración hace que el impacto de las acciones de promoción, comunicación y comercialización de la marca turística Catalunya sea mayor. Del proceso de colaboración se encarga la Unidad de Empresas de la ACT.

En el año 2012 la ACT ha firmado acuerdos de patrocinio, de comarketing, de patrocinio, de colaboración y contratos de comercialización con empresas. El objetivo de estas alianzas estratégicas es la consolidación de Cataluña como destino turístico de calidad, diverso y con identidad propia, además de mantener el liderazgo como uno de los principales destinos turísticos a escala internacional al mismo tiempo que se optimizan los recursos económicos.

Acuerdos de patrocinio

La Unidad de Empresas de la ACT puso en marcha a principios del año 2012 un programa de patrocinio para crear un *pool* de *partners* estratégicos con empresas reconocidas internacionalmente, fueran o no del sector turístico. Al finalizar el año se habían cerrado seis acuerdos de patrocinio, que representan un retorno económico de más de un millón de euros. Las empresas que forman parte del programa de patrocinio son:

- **La Roca Village.** La Roca Village integra Cataluña en su estrategia comercial de turismo de compras y promociona el destino turístico catalán por todo el mundo a través de sus canales de comunicación y comercialización. Por su parte, La Roca Village tiene la oportunidad de posicionarse como oferta de turismo de compras atractiva y con un concepto innovador de la experiencia de compras, dentro de la oferta complementaria de Cataluña, participando en las acciones promocionales de la ACT.
- **Circuit de Catalunya.** Esta alianza hace patente el apoyo de la ACT al Circuit de Catalunya, una de las instalaciones deportivas más emblemáticas, un polo de atracción turística y generador de riqueza en el territorio. Fruto del acuerdo, el Circuit promociona Cataluña a través de sus soportes de comunicación y publicidad y pone a disposición de la Agencia sus instalaciones y varias ventajas, para que la ACT pueda llevar a cabo las acciones de promoción. A cambio, y entre otros beneficios, el Circuit de Catalunya cuenta con el apoyo de la ACT para facilitar y fortalecer la comercialización internacional del Gran Premio de F1 y de MotoGP de 2013 a través de sus 11 oficinas de promoción turística en el exterior.
- **Iberia.** Gracias a este acuerdo, Cataluña se posiciona como destino turístico de primer nivel, en este caso en América del Sur, especialmente en Brasil. Iberia se compromete, entre otras cuestiones, a difundir los atractivos turísticos de Cataluña –principalmente los relacionados con el turismo de lujo y el de compras– a través de sus soportes de comunicación. A cambio, algunos de los beneficios que obtiene la compañía aérea son incrementar su presencia a través de los canales de promoción, comunicación y comercialización de la ACT.
- **Fútbol Club Barcelona.** La alianza con el Barça, vigente hasta el mes de junio de 2014, permite a la Generalitat promocionar Cataluña como destino turístico de referencia a escala mundial de la mano del FC Barcelona y sumar sinergias entre ambas instituciones. El acuerdo multiplica el esfuerzo promocional de
- **Vueling.** Ha sido el primer acuerdo del nuevo programa de patrocinio de la ACT. Fruto de este convenio, la aerolínea promociona Cataluña a través de sus soportes de publicidad y pone a disposición de la Agencia billetes de avión para sus acciones de promoción. Por su parte, Vueling incrementa la presencia en los principales mercados emisores y goza de una visibilidad destacada en las acciones organizadas por la ACT.

la ACT aprovechando la notoriedad internacional de la marca Barça, uno de los principales activos turísticos de Cataluña, con el que comparte los valores de liderazgo, prestigio, esfuerzo, pasión e identidad catalana. Este convenio refuerza la colaboración que ya mantenían ambas instituciones en los últimos años.

- **Hotelbeds.** *Supporting partner* con el que se ha firmado un acuerdo de seis meses, cuyos ámbitos de actuación son el mercado nacional y el Reino Unido.

Acuerdos de comarketing

Se han firmado acuerdos de comarketing con las siguientes empresas.

- Hotelbeds, Bedsonline y Hotelopia (España y Reino Unido)
- SerhsTourism (España, Rusia y Reino Unido)
- Halcón Viajes - Viajes Ecuador (España)
- Solmar Tours (Holanda)
- Rewe (Alemania)
- TravelFactory (Francia)

Acuerdos de patrocinio

Se han firmado acuerdos de patrocinio con los siguientes pilotos, equipos y eventos:

- El equipo de competición Gas Gas Motos, SA, durante el Dakar 2012: Laia Sanz (campeona en la categoría de mujeres edición 2012) y Marc Guasch.
- El piloto Guillermo Pintanel para el campeonato de Fórmula Renault 2.0 Asia 2012.
- El rally Racc Catalunya Costa Daurada 2012.
- El equipo de rugby USAP (Francia).

Acuerdos de colaboración

Se han firmado convenios de colaboración con las siguientes asociaciones empresariales: Petits Grans Hotels de Catalunya (Pequeños Grandes Hoteles de Cataluña), Asociación de Campings y Ciudades de Vacaciones de la provincia de Girona, Asociación de Campings de Montaña y del Pirineo Catalán, Asociación Profesional de Empresarios de Campings y Ciudades de Vacaciones de Lleida, Asociación de Campings y Ciudades de Vacaciones de la Costa Daurada y Terres de l'Ebre, Asociación de Campings y Ciudades de Vacaciones de la Provincia de Barcelona.

Contratos de comercialización con empresas

A lo largo del año se han formalizado 27 contratos con empresas, con el fin de poner en venta su producto en las oficinas de turismo de la Generalitat de Catalunya. Se hizo una prueba piloto de comercialización en las oficinas de turismo que finalizó con éxito.

6. DATOS BÁSICOS Y PRESUPUESTO 2012

Régimen jurídico de la Entidad, objetivos, recursos económicos y patrimonio

La Ley 15/2007, del 5 de diciembre, DOGC núm. 5030 de fecha 17/12/2007, crea la Agencia Catalana de Turismo (ACT), entidad de derecho público de la Generalitat que actúa sujeta al derecho privado, con personalidad jurídica propia, plena capacidad de obrar y patrimonio propio para el cumplimiento de sus objetivos (artículo 1). La disposición transitoria primera de la Ley establece que el consorcio Turismo de Cataluña se disuelve en el momento de constitución de la Agencia Catalana de Turismo, la cual se subroga la titularidad de los bienes, los derechos y las obligaciones del consorcio, tanto en Cataluña como en el exterior. El consorcio Turismo de Cataluña mantiene la estructura, la composición y las funciones hasta que se constituya la Agencia Catalana de Turismo.

Con la entrada en vigor el 1 de enero de 2010 del Decreto 192/2009, de 9 de diciembre, de aprobación de los Estatutos de la Agencia Catalana de Turismo, DOGC núm. 5524, de fecha 11 de diciembre, queda constituida e inicia su actividad la nueva Entidad.

Tal y como se menciona en el preámbulo de la Ley 15/2007, el nuevo ente de promoción turística ha de permitir dar un impulso cuantitativo y cualitativo al turismo de Cataluña y facilitar la colaboración entre el sector público y el sector privado, la descentralización de la gestión y, en definitiva, la máxima rentabilidad y la máxima racionalización de los recursos destinados a la promoción turística.

El artículo 3 de la Ley recoge el objetivo general y los objetivos específicos de la ACT, concretamente y con respecto al objetivo general,

«1. El objetivo de la Agencia Catalana de Turismo es promocionar Cataluña como destino turístico de referencia internacional de

acuerdo con su diversidad, su calidad y su rentabilidad social y económica.»

Los recursos económicos de que dispone la Agencia son los previstos en el artículo 13 de la Ley,

- «1. a) Las asignaciones que le correspondan con cargo a los presupuestos de la Generalitat.*
- b) Las aportaciones de los miembros.*
- c) Los rendimientos procedentes de las tarifas percibidas por servicios prestados directamente, que tienen la consideración de precios privados.*
- d) Las cantidades obtenidas por la enajenación de activos fijos y por el rendimiento de los bienes y valores que constituyen su patrimonio.*
- e) Las subvenciones, donaciones y cualquier otra aportación voluntaria de entidades públicas y privadas o de particulares.*
- f) Los procedentes de los créditos, préstamos y demás operaciones financieras que se puedan concertar y estén reflejadas en la Ley de presupuestos de la Generalitat.*
- g) Cualquier ingreso compatible con la naturaleza y las finalidades de la Agencia.*
- h) El resto de ingresos que se autoricen.*

2. La Agencia Catalana de Turismo puede firmar, en los términos y condiciones establecidos por la normativa aplicable a la Administración de la Generalitat, convenios de colaboración con entidades públicas pertenecientes a otras administraciones en los ámbitos de actuación que, directa o indirectamente, le son propios. Asimismo, puede suscribir convenios con entidades privadas que tengan un interés específico en la realización de determinadas acciones de promoción, siempre que estas se adecuen al programa de actuación de la Agencia.

3. Los recursos económicos de la Agencia Catalana de Turismo tienen carácter finalista, dado que son destinados a la consecución de los objetivos de la Entidad.»

La participación económica de las entidades externas a la Administración de la Generalitat, empresas, asociaciones... viene regulada en los artículos 9 y 10 de los estatutos. En cuanto al patrimonio de la ACT, este aspecto está recogido en los artículos 15 de la Ley y 19 de los estatutos.

Órganos de gobierno

La Agencia Catalana de Turismo se rige por los siguientes órganos:

- El Consejo de Dirección (órgano de decisión, dirección y control de la actividad de la ACT).
- El Consejo General de Participación (órgano de participación, consulta, debate y propuesta).
- La Presidencia.
- La Vicepresidencia.
- La Dirección.

La composición y funciones de los diferentes órganos de gobierno se detallan en los artículos 5 a 11 de la Ley y 6 a 15 de los estatutos de la ACT.

Contabilidad y control económico

La Entidad lleva su contabilidad de acuerdo con el Plan General de Contabilidad aprobado por Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, la normativa de la Generalitat (leyes de presupuestos, Ley de Finanzas y Ley de la empresa pública) y las directrices recibidas de la Intervención General del Departamento de Economía y Conocimiento de la Generalitat.

En la presentación de las cuentas anuales, y dada su incidencia en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, resulta necesario mencionar el tratamiento que se da a las transferencias recibidas de la Generalitat. Así, de acuerdo con la

normativa aplicable –Ley de presupuestos, Ley de finanzas y Ley de la empresa pública– y las pautas marcadas por el Departamento de Economía y Finanzas, las transferencias corrientes tienen la naturaleza de subvención de explotación en la medida necesaria para equilibrar la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, exceptuando las provisiones y variaciones de existencias.

La no consideración de estos gastos como subvencionables hace que la Cuenta de Pérdidas y Ganancias muestre un resultado negativo por este mismo importe.

De acuerdo con el artículo 14.3 de la Ley de la ACT, el control financiero de la ACT tiene por objeto comprobar su funcionamiento económico y se efectúa por el procedimiento de auditoría, el cual sustituye la intervención previa de las operaciones correspondientes. La auditoría se debe hacer o bien directamente por la Intervención General de la Generalitat o bien bajo la dirección de esta.

Programa de actuación, contrato programa y plan de acciones (PAO)

De acuerdo con los artículos 6.6 b) y c) de la Ley y 7.8 b), e) y f) de los estatutos, corresponde al Consejo de Dirección la aprobación del programa de actuación, el contrato programa y el plan de acciones (PAO) de la ACT.

La financiación de la Agencia Catalana de Turismo a cargo de los presupuestos de la Generalitat de Catalunya se articula a través del correspondiente contrato programa, de conformidad con los artículos 16 de la Ley de la ACT y 20 de sus estatutos. La duración de este contrato es de cuatro anualidades.

Presupuesto de la Entidad

En 2007, con motivo de la ampliación del ámbito institucional de las entidades del sector público, el presupuesto del entonces consorcio Turismo de Cataluña se publicó por primera vez de manera diferenciada dentro de los presupuestos de la Generalitat.

El objetivo de esta ampliación del ámbito institucional del sector público era y es, por una parte, la adaptación a los requerimientos de las normas del Sistema Europeo de Cuentas SEC 95, y de otra, ganar en transparencia y profundizar en la visión de conjunto de todo el sector público de la Generalitat.

El año 2012 se inicia con los presupuestos de 2011 prorrogados. Los presupuestos de la Generalitat de Catalunya para el ejercicio 2012 se aprobaron mediante la Ley 1/2012, de 22 de febrero, DOGC núm. 6075, de 27 de febrero. Los presupuestos de la Entidad se publican en esta ley. Las aportaciones de la Generalitat se vehiculan a través de transferencias provenientes de la Dirección General de Turismo, dentro del presupuesto del Departamento de Empresa y Empleo. Estos recursos son transferidos a la Agencia Catalana de Turismo a través del capítulo IV, transferencias corrientes, y capítulo VIII, variación de activos financieros.

La estructura presupuestaria de la Generalitat –clasificación orgánica, por programas y económica– es diferente y adicional a la estructura presupuestaria de gestión con la que trabaja la ACT y que responde más adecuadamente a sus necesidades de información para la toma de decisiones.

La estructura presupuestaria de gestión que se presenta a aprobación del Consejo de Dirección se corresponde con el plan de acciones y objetivos de la Entidad (PAO). Hay que tener presente que en el presupuesto público, a diferencia del de gestión, no se incluyen las «transferencias pendientes de aplicar de ejercicios anteriores» –remanentes–, dado que se considera que estas ya se han liquidado en el ejercicio correspondiente. De acuerdo con los artículos 6.6. d) y e) de la Ley y 7.8 c) y j) de los estatutos de la

ACT, corresponde al Consejo de Dirección la aprobación y liquidación del presupuesto y las cuentas anuales.

Presupuesto de ingresos 2012

El presupuesto inicial de gestión prorrogado de la Agencia era 19.576.373,62 €, cuya composición era la siguiente:

Transferencias Cap. IV	12.855.000,00 €
Transferencias Cap. VIII	1.000.000,00 €
Aportaciones socios	340.000,00 €
Ingresos propios	1.000.000,00 €
Transf. pendientes de aplicar de ej. ant.	4.381.373,62 €

El Consejo de Dirección (CD) de la Entidad de fecha 28/06/2012 aprobó las cuentas anuales del ejercicio 2011 y el presupuesto de la Agencia una vez aprobados los presupuestos de la Generalitat para 2012. El presupuesto de ingresos aprobado fue de 17.582.273,62 € (ver detalle en la tabla adjunta).

Posteriormente, el presupuesto aprobado fue objeto de las siguientes modificaciones:

- Reducción de 1.994.100,00 € según el Acuerdo de Gobierno de fecha 05/06/2012.
- Reducción de 1.118.916,66 € por la retención de remanentes de tesorería efectuada por la Intervención de la Generalitat.
- Incremento de 75.526,61 € por el traspaso de dos partidas de presupuesto adicionales por parte de la DG de Turismo –50.000,00 € para cubrir los gastos de almacenamiento de publicaciones y 25.526,61 € correspondientes al software de comercialización de las OT–, resultando un presupuesto de ingresos de 16.549.914,60 €.

Una vez cerrado el ejercicio, el presupuesto de ingresos finalmente liquidado fue de 17.203.995,63 €. Las variaciones respecto al último presupuesto modificado corresponden a un incremento de las aportaciones de socios de la ACT contabilizadas por encima de las

previstas por valor de 138.000,00 €, un pequeño ajuste de las subvenciones recibidas del proyecto europeo Poctefa/Accessi Turismo por valor de 626,90 € y una liquidación de ingresos propios superior a la prevista por importe de 515.454,13 €.

El tratamiento a efectos de liquidación del presupuesto de la baja de los saldos deudores de clientes antiguos efectuada en 2012, realizada de acuerdo con las indicaciones de Intervención, genera una diferencia entre el presupuesto liquidado de gestión y el de clasificación econó-

mica de la Generalitat. La baja de estos saldos deudores se ha considerado a efectos de la liquidación del presupuesto por clasificación económica como menos derechos liquidados y no como obligaciones reconocidas.

Esto hace que se produzca una diferencia por este importe entre ambas liquidaciones.

De manera resumida, las principales partidas que integran el presupuesto de ingresos liquidados son las siguientes:

ACT - Presupuesto de ingresos liquidado 2011/2012

	Presupuesto 2011	Presupuesto 2012				
	(a) Liquidado	(b.1) Inicial presupuestos 2011 prorrogados	(b.2) Final	(b.3) Liquidado	(b.4) Derechos liquidados EiC*	((b.3-a) / a) % Variación liquidado 2012/2011
1. TRANSFERENCIAS GENERALITAT, APORTACIONES E INGRESOS PROPIOS						
1. Transferencias Generalitat	14.180.165,20	13.855.000,00	11.936.426,21	11.936.426,21	11.682.715,74	-15,8%
2. Aportaciones de otras entidades	378.445,13	340.000,00	351.031,43	489.658,33	489.658,33	29,4%
3. ingresos propios	1.247.802,63	1.000.000,00	1.000.000,00	1.515.454,13	1.515.454,13	21,4%
TOTAL 1	15.806.412,96	15.195.000,00	13.287.457,64	13.941.538,67	13.687.828,20	-11,8%
2. TRANSFERENCIAS PENDIENTES DE APLICAR						
1. Transferencias pendientes de aplicar genéricas	2.898.346,78	4.381.373,62	3.262.456,96	3.262.456,96		12,6%
TOTAL 2	2.898.346,78	4.381.373,62	3.262.456,96	3.262.456,96		12,6%
TOTAL 1 + 2	18.704.759,74	19.576.373,62	16.549.914,60	17.203.995,63	13.687.828,20	-8,0%

* Departamento de Economía y Conocimiento

Presupuesto de gastos 2012

La evolución del presupuesto de gastos y su aprobación por parte del Consejo de Dirección de la Entidad coincide con lo expuesto en el punto anterior. Una vez cerrado el ejercicio, el presupuesto de gastos aplicado ha sido de 16.180.061,98 €, esto supone una ejecución del 97,77% respecto del presupuesto de gasto final, y de un 94,05% respecto a los 17.203.995,63 € del presupuesto de ingresos liquidado.

Estas cifras de ejecución del presupuesto ponen de manifiesto el esfuerzo de la Agencia que, a pesar de la difícil coyuntura económica del

momento, el escenario inicial de presupuestos prorrogados y las dos reducciones aplicadas a lo largo del ejercicio, intenta desarrollar su Plan de Acciones y cumplir los objetivos inicialmente previstos.

La Entidad tenía al final del ejercicio proyectos/ acciones en proceso de ejecución por un valor aproximado de 226.679,18 €, para los que se ha hecho efectiva una reserva específica de presupuesto. Dado que no tienen todavía la consideración de obligaciones reconocidas no se liquidan como presupuesto aplicado.

De forma resumida, el presupuesto de gastos aplicado por programas ha sido el siguiente:

ACT - Presupuesto de gastos aplicado 2011/2012

	Presupuesto 2011	Presupuesto 2012				
	(a) Aplicado	(b.1) Inicial presupuestos 2011 prorrogados	(b.2) Final	(b.3) Aplicado	(b.4) Obligaciones reconocidas EiC*	((b.3-a) / a) % Variación aplicado 2012/2011
1. ESTRUCTURA	4.945.865,62	4.986.400,00	4.387.569,07	4.613.392,27	4.359.681,80	-6,7%
2. PROGRAMAS	9.450.435,32	13.689.973,62	11.284.314,10	10.703.805,48	11.285.561,47	13,3%
2.1 Marketing	2.548.408,18	4.194.765,70	3.457.643,90	3.056.937,73	3.456.837,43	20,0%
2.2 Operaciones	3.150.339,76	3.776.238,05	3.112.661,68	3.122.958,77	3.122.958,77	-0,9%
2.3 Comunicación, prensa y relaciones públicas	135.808,22	247.489,98	204.000,00	169.698,72	169.698,72	25,0%
2.4 Tecnologías de la información TIC	1.172.157,51	1.476.315,14	1.216.890,86	1.076.558,70	1.204.019,02	-8,2%
2.5 Empresas		520.456,86	429.000,00	562.816,41	617.212,38	
2.6 Mercados internacionales	2.375.007,33	3.258.937,46	2.686.263,32	2.567.065,74	2.567.065,74	8,1%
2.7 Catalunya Convention Bureau	68.714,32	215.770,42	177.854,34	147.769,41	147.769,41	115,0%
3. ACCIONES DE APOYO A LA INVERSIÓN, MEJORA Y DESARROLLO DEL SECTOR TURÍSTICO	601.683,53	900.000,00	878.031,43	862.864,23	862.864,23	43,4%
TOTAL 1 + 2 + 3	14.997.984,47	19.576.373,62	16.549.914,60	16.180.061,98	16.508.107,50	7,9%

* Departamento de Economía y Conocimiento

ANNUAL REPORT
2012
Catalan Tourist Board

Table of Contents

Introduction	110
1. Promotion	111
2. International Markets	112
3. Communication and Marketing	118
4. Tourism Products, Programmes and Development Projects	120
5. Public-Private Cooperation	128
6. Key Figures and 2012 Budget	130

INTRODUCTION

The Catalan Tourist Board (ACT) is pleased to be able to present in this report a satisfactory overall assessment on its work to promote tourism during 2012.

In these times of budgetary constraints, evident in 2012, we have endeavoured to improve our efficiency and performance. To give an example, although the size of our exhibition space at Fotur was 30% smaller than in 2011, and spending was reduced by 25%, Catalonia's presence at the event was unaffected, with all the region's areas and tourism products fully represented.

One of our other great challenges has been to get the industry more involved, especially the private sector. The Catalan Tourist Board's Business Unit has begun to develop strategic partnerships with recognised international companies to raise the profile of the Catalunya tourism brand abroad and to generate resources to promote it.

Another notable strength of Catalonia's promotional strategy was its focus on more international, diverse markets. We believe emerging feeder markets such as the United States (where we have opened a Tourism Promotion Centre), China and Asia Pacific offer great potential.

This year we have also placed strong emphasis on the use of communication 2.0 concepts and social networking and these are now a key element of the ACT's online promotional strategy. We have developed a new promotional message with the 'Catalonia. Like. Share' campaign. The campaign's blog (<http://magradacompartir.catalunya.com>) and Facebook profile act as platforms for promoting tourism in Catalonia and, most importantly, as channels which allow the public to participate and interact.

The launch of the new www.catalunya.com portal was another key event, designed to reinforce the online presence and positioning of the Catalunya brand both at home and abroad and

to showcase the wealth and variety that tourism in Catalonia has to offer.

Finally, in 2012 we began work on the Catalan Strategic Tourism Plan and the Catalan Tourism Marketing Plan, two fundamental tools which will define the work of the Catalan Tourist Board over the next few years.

Xavier Espasa i Añoveros
Director, Catalan Tourist Board

1. PROMOTION

The main aim of the Catalan Tourist Board is to promote Catalonia as a tourist destination. In the light of the present climate and socio-economic situation in Catalonia, the ACT's efforts are aimed at a broader public using both old and new media (such as social networking), with efficiency and effectiveness as the key criteria in all its actions.

Two hundred and sixty-eight promotional actions were carried out in 2012, 78 more than the 190 planned by the Board.

Customer satisfaction with the actions organised by the ACT was also very high.

Diversity in products and markets

Many of the actions organised were of a generic nature. Actions to promote specific tourism products were also implemented, in particular linked to cultural tourism, activity and nature holidays, wine and gastronomy tourism, family holidays and urban and business tourism.

Most of these actions were organised in local markets, close to home or in neighbouring countries, with 39 actions implemented in Catalonia, the rest of Spain and in France. In the rest of Europe, of particular note were the 33 actions carried out in Germany and the 24 actions carried out in Eastern European countries, as well as the actions carried out in the Nordic countries (20), the United Kingdom and Ireland (18) and Benelux (17), among others.

Promotional actions were also carried out in more distant markets such as the United States (15), China (14), Australia (3), the Middle East (6) and Southeast Asia (7). The work of the foreign tourism promotion offices in raising awareness of the Catalunya brand in the markets where they are based has been of particular importance. See page 112 for more information.

1.1 Commercialisation workshops

Buy Catalunya

The Board's most important sales and marketing action this year was the Buy Catalunya event.

The event was organised by the Government of Catalonia through the ACT in partnership with the network of tourism promotion offices abroad. During a workshop organised at the Barcelona International Convention Centre, tour operators held over 3,000 sales meetings with 220 businesses and organisations in the Catalan tourism sector.

The tour operators had previously taken part in eight familiarisation trips focusing on different products, allowing them to visit up to nine of the Catalan tourism brand regions. The programme themes included mediaeval cities, Dalí, rambling and hiking and gastronomy.

One hundred and seventy tour operators from 31 countries participated in this, the fourth, Buy Catalunya event. A number of operators who had not previously worked in Catalonia took part for the first time, many of them from emerging markets. They regarded it as an ideal opportunity to establish initial contacts in the region and to study the possibility of including the destination in their brochures and websites.

New times, new media

Social networks are becoming an ever more important marketing tool. The ACT therefore uses both traditional channels to promote tourism in Catalonia, such as trade fairs, fam trips, presentations and workshops, and, under the Catalunya Experience brand, online media such as social networking sites and the Board's websites.

A new multi-language website has been launched to boost online promotion activities and raise awareness of Catalonia's tourist attractions among end consumers.

The ACT has also organised a new type of promotional trip: the blog trip. The two trips organised this year, one aimed at the Spanish market, the other at international travellers, were both widely reported, leading to items on Catalonia appearing on the websites of important media organisations such as the BBC and Lonely Planet.

The first Instagram trip was also highly successful. Instagram is a free mobile application that allows users to take and share photographs either via its own platform or via other social networking sites. Eleven international instagramers from Italy, France, Norway, Germany, the Netherlands, the US and Spain visited Catalonia and raised awareness of the region by publishing their photographs on the Instagram social network.

Between them, the participants have over 500,000 followers, so the impact of this event was significant. In addition to the trip, a photographic competition was held, with the best photographs exhibited at the Palau Robert.

At the end of 2012 Catalunya Experience had

Over 60,000 Facebook followers
Over 4,000 followers on Twitter
Around 4,000 followers on Instagram
Over a million views of its videos on YouTube
Over 1,000 photographs uploaded to Flickr

2012 promotion actions in figures

The ACT organised and participated in:
53 trade fairs
47 workshops
57 presentations
67 press trips
41 fam trips
2 blog trips
1 Instagram trip

2. INTERNATIONAL MARKETS

2012 has been very positive in terms of international markets, in which the tourism promotion offices work to publicise Catalonia abroad. New strategies have been defined, the network of offices has been reorganised and new markets have been opened up with a view to increasing and enhancing Catalonia's presence in other countries. The most important aspects of our international promotion this year are as follows:

- International markets have played an active role in defining the Marketing Plan 2013-2015. The part played by international markets has been especially important in defining demand and products, as part of a global strategy to boost tourism in Catalonia.
- The network of offices in other countries was analysed in order to determine the situation of each of them, study the areas for which they are responsible and see which aspects could be improved. The ACT's corporate tools have been made available in all the offices and training has been provided for all staff to ensure that by the end of 2013 all offices will be able to work with a direct connection to the head office.
- The name of the German office has been changed to the office for Central Europe. It is situated in Frankfurt and is responsible for markets in Germany, Switzerland, Slovakia, Austria, the Czech Republic, Hungary and Poland.
- Asia is the market with most business opportunities, as has been made clear by the Southeast Asia office in its first year. We are therefore working to coordinate the activity of the two offices in Asia, Beijing and Singapore, in order to define a comprehensive strategy for the continent.
- The fifteenth edition of the call for grants to support the promotion and marketing of tourism products was opened, with a total of nine places in Madrid, Milan, Brussels, Paris, London and Frankfurt.

- We have participated in cross-cutting business missions. With a view to exploiting synergies and improving results, we have taken part in joint missions to New York and Moscow, under the slogan 'Catalonia, a lifestyle destination', with ACC1Ó, the agency supporting innovation and the international presence of Catalan business, and the CCAM, the Consortium for Trade, Crafts and Fashion, with the support of various business sectors.
- We have used new promotional formulae to strengthen our presence in markets which are potentially strong even though we do not have offices there, such as South America, especially Brazil, and Israel. To reach these markets we are working with local partners to define the best strategy.

The most significant achievements of the ACT offices are:

Central Europe

In 2012 our promotional strategy in Central Europe was based mainly on family and sea-side holidays, city breaks, meeting tourism and gastronomy and cultural tourism. Action taken included the following:

- Press trip to Catalonia with German and Austrian journalists to familiarise them with specialist tourist facilities for motorcyclists in the Pyrenees. The trip also took in the options available for gastronomy and cultural tourism.
- Benchmark wine tourism in two German wine tourism areas: Baden (Baden-Württemberg) and Mosel (Rhineland-Palatinate), attended by 18 representatives of Catalan wine tourism areas. A wine tourism fam trip and workshop was also organised with visits to the Priorat, Penedès and Costers del Segre DOs (Designation of Origin). This was attended by 10 German tour operators.
- Presentation and workshop organised by the CCB in Frankfurt, with the participation of 14 Catalan entrepreneurs, to promote meeting tourism in Catalonia.
- Collaboration with the tour operator REWE on various lines of action.
- Attendance at Holiday World in Prague, together with Turespaña.
- Press trips with the media in the Czech Republic to produce two thematic journals dealing with Barcelona.

Benelux

The activity of our office in Brussels in 2012 focused on products of special interest to the Belgian, Dutch and Luxembourg markets: sun and beach tourism, activity and nature holidays, city breaks and getaways. As a promotional strategy we have sought a balance between collaboration on specific projects with tour operators and tourism companies and communication via different media, both traditional and online, as visitors from these countries increasingly organise their own trips independently.

Action taken includes:

- Agreement with the tour operator Solmar (Netherlands) to raise the profile of Family Holiday Destinations on the Catalan coast and facilitate marketing them.
- Commercial agreement with Thomas Cook Sport (Belgium) and TUI Specials (Netherlands) to market the Formula 1 Grand Prix at the Circuit de Catalunya racetrack.
- Online training course and familiarisation trip for tour operators and travel agents in the Netherlands to acquaint them with the Pirineus brand and the accommodation, activity holidays and gastronomy of the region.
- Buy Catalunya was attended by 17 tour operators from Belgium and the Netherlands who were interested in a range of tourism products (camping, beach tourism, activity holidays, culture, gastronomy, golf, etc.).
- 27 projects with the media. We have worked with specialised publications and a guide to

cities designed for smartphones and tablets to promote Catalonia as a destination for city visits and getaways. Other work with the media has been intended to promote the Catalan coast, activity and adventure holidays, rural tourism, wine tourism and cultural routes.

- A range of measures to position Catalonia as a destination for accessible tourism, bearing in mind that Brussels is the seat of the main European institutions. Presentations and talks were organised and we took part in events related to Tourism for All.
- A major market intelligence study was conducted so that certified Catalan Sports Tourism Destinations could be promoted effectively.
- A benchmark trip to Catalonia for the Flandes Westtoer tourism promotion body (Belgium), with a presentation of initiatives for coastal regeneration and their repercussions on tourism.

United States and Canada

The ACT office in New York covers the feeder markets of the United States, Canada and Mexico, its main aim being to raise awareness in the North American market of the options for tourists available under the Catalunya brand. Promotional actions are aimed not only at travel agents and tour operators but also at media channels dealing with travel topics. In the markets covered by the New York office, the priority products are urban tourism, cultural tourism, wine and gastronomy tourism, and cruises.

Promotional actions:

- Presentation at the opening event in the New York office.
- Presentation of the Catalunya brand and the Circuit de Catalunya racetrack to tour operators from Mexico City.
- Workshops with tour operators and the specialist press from New York and Chicago, with the participation of Catalan companies and

travel agencies, in four Canadian cities in the area of influence of Toronto airport: Hamilton, London, Kitchener and Markham.

- We attended the first edition of the ILTM Americas luxury travel fair, held on the Mayan Riviera and aimed at luxury tour operators in the United States, Canada, Mexico and emerging Latin American markets, especially Brazil, Argentina and Chile.
- Press trip with tourism and cultural media representatives to take advantage of the interest aroused by the Joan Miró exhibition held at the National Gallery in Washington.
- Familiarisation trip to highlight the new daily American Airlines service between Miami and Barcelona.

Spain

The Catalan Tourist Board has an office in Madrid, from which it promotes and manages the presence of Catalonia in other parts of Spain. As in previous years, presentations, workshops, press trips and activities for the end consumer were organised.

However, the year's outstanding event was the opening of the new Madrid office in the Blanquerna Cultural Centre. The aim of the refurbishment is to enhance Madrid residents' perception of the office with a view to increasing demand and making it a point of reference in the Community of Madrid's tourism sector.

Actions organised included the following:

- Presentation of new products to the tourism sector in the Community of Madrid. The development of the business relationship between travel agencies and Catalan companies has received special attention. Consequently, product presentations were preceded by a workshop so as to establish direct contact between supply and demand. The products presented included the new system of wheat ears to indicate the category of rural tour-

ism establishments, the Güell crypt and CIM Hotels.

- Three indirect workshops were held with familiarisation trips focusing on wine tourism, the Pirineus brand and Buy Catalunya, respectively. This was in line with our policy of placing special emphasis on marketing during the year.
- The first Minubeblog Trip, a press trip with bloggers at Minube.com.
- Events for the public, our end consumers, including the celebration of Sant Jordi, or Saint George's Day, in Madrid, during which cultural tourism was promoted; the promotion of Family Holiday Destinations in a shopping centre in Bilbao; and our presence at the San Sebastian jazz festival, Heineken Jazzaldia. An event was also held to promote ski holidays in Catalonia at Las Rozas Village.

France

France is Catalonia's leading feeder market. It accounts for 26.6% of foreign tourists. In 2012 we were visited by over 3.8 million French tourists. The spending of French visitors to Catalonia is also the highest (14.6%).

The ACT, through its office in Paris, particularly promotes the Catalan coast, cultural routes, getaways, meeting tourism and nature and adventure holidays, taking into account the nature of French demand and the options available in Catalonia.

In 2012 the outstanding actions organised with the support of the Paris office were:

- An event for the end consumer at the Catalan village in Bordeaux, where there were tourism information points, and activities highlighting our culture, gastronomy, music and folklore.
- A press trip to mark the Dalí exhibition at the Centre Pompidou in Paris. The main aim of the trip was to attract quality tourism and promote

the Catalunya and, in particular, Costa Brava brands as tourist destinations.

- An agreement was signed with Travelfactory to promote and market Family Holiday Destinations.

The publication of a report on Catalonia in the *Terre Sauvage* magazine, one of France's best-known nature tourism publications. The article focused on sustainability and accessibility, together with nature holidays and rural tourism and the Terres de Lleida, Val d'Aran, Catalunya Central, Terres de l'Ebre and Pirineus brands.

- Press conference/breakfast at the Petit Palais museum in Paris to publicise an exhibition of the works of painter Josep Maria Sert. Catalonia's latest cultural and tourist attractions were presented at the event.
- Communication 2.0 marketing was strengthened via the website, Facebook and Twitter. Regular updates on the Catalan tourism brands are published. Competitions are also organised in the 'Jouez avec la Catalogne' section.

Italy

The ACT's tourism promotion office in Milan organised a range of activities designed to boost visitor numbers from this feeder market. Some of the most notable were:

- The Catalunya Specialist online training course. This course, organised jointly with TTG Italia, was aimed at travel agencies around Italy. 486 agencies took part, which were then certified as 'specialists on Catalonia'. The course covered products including family holidays, cultural and sports tourism, nature holidays, wine and gastronomy tourism, golf tourism, wellness and accessible and senior tourism. The 10 highest-scoring agencies took part in a familiarisation trip to Catalonia to learn first-hand about the region.
- Broadcast of a report on the city of Barcelona and FC Barcelona on the Sky Sports channels

on the days Barça played in the Champions League. An average of 60,000 viewers saw the report, which was broadcast at prime time during the match and on 20 other occasions.

- A joint presentation with the Costa Brava Girona Tourist Board on Catalonia and the Costa Brava at Rome's Museo del Risorgimento to mark the occasion of the Salvador Dalí exhibition. A meal with traditional Catalan cuisine was also part of the event.

Eastern European countries

The Moscow office's main aim is to promote the Catalunya brand as a top-flight international tourist destination offering diversity, quality and value for money. It promotes the brand throughout the Russian Federation and the former Soviet republics (Ukraine, Belarus, Latvia, Lithuania, Armenia, Azerbaijan, Georgia, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Moldova, Tajikistan, Turkmenistan and Uzbekistan).

In 2012 Catalonia was the third most popular foreign holiday destination for Russian tourists after Turkey and Egypt, hosting almost 70% of all Russian visitors to Spain.

The products in most demand from the Russian and ex-Soviet markets were sun and beach tourism, Family Holiday Destinations, cultural tourism, wellness and luxury and gastronomy tourism. Sports tourism and ski holidays saw particular growth in 2012, together with meeting tourism and city breaks.

The actions implemented by the Moscow office include:

- Attending MITT 2012.
- Joint event with FC Barcelona to present the club in Moscow.
- Tourism workshop and Tourism Night in Moscow to celebrate the twentieth anniversary of the opening of the Moscow office.

- Joint press trip with Skoda. The road show was attended by almost 50 representatives of the media from around Russia.
- Press trip dedicated to the La Patum festivities. The subsequent press reports were extremely well received.

Nordic countries

The Board's office in the Nordic countries is based in Helsinki and covers Denmark, Sweden, Finland, Norway, Iceland and Estonia. The promotion strategy is based mainly on city breaks, MICE, golf and sports tourism.

The following actions were organised in 2012.

- Press trip on sustainable tourism for journalists specialising in science, the environment and sustainability in order to raise awareness of new technologies and best practices in the tourism sector. The trip was organised jointly with Turisme de Barcelona and Club EMAS.
- Strengthening ties with tour operators. This involved sales trips to Denmark and Southern Sweden to publicise the ACT's product portfolio and give tailor-made presentations to tour operators. Two B2B workshops were held in Oslo and Stockholm, and tour operators who organised trips for their agents were provided with logistical support to help them obtain detailed knowledge of what Catalonia offers as a destination.

United Kingdom and Ireland

In 2012 the ACT's Catalan Tourist Board in London focused on meeting and cultural tourism, activity and nature holidays, Family Holiday Destinations, wine and gastronomy tourism, skiing and birdwatching.

The actions organised in these markets include:

- 10 online training courses organised via one of the world's biggest e-learning platforms, OTT.

These courses were aimed at travel agents and professionals throughout the sector in the UK and Ireland.

- MICE workshop in partnership with the CCB. 45 hosted buyers and 25 Catalan companies took part.
- Participation as exhibitors at Holiday World Show Dublin, British Birdwatching Fair, Ski & Snowboard Show, World Travel Market and Holiday World Show Belfast.
- Gala dinner at the WTM trade fair attended by senior figures in the British tourism industry.
- Familiarisation trips, including trips related to FHDs, ski holidays with tour operators, rambling and hiking holidays with Petits Grans Hotels and birdwatching.
- Press trips. One press trip was organised with Monarch airlines to mark the launch of its new Birmingham-Barcelona service, and another for The Guardian newspaper to experience a *calçotada* in Valls.
- Saint George's Day celebrations with the Government Delegation in the United Kingdom. This included a stand at Borough Market in London.
- Sponsorship of events at the Bridport Festival with the Lleida Provincial Council Tourist Board.

Southeast Asia and India

In 2012, the work of the ACT's tourism promotion office in Singapore was aimed at the feeder market of India in addition to Singapore, Malaysia, Indonesia, Thailand, the Philippines and Brunei. Actions were also carried out in Australia, New Zealand and Saudi Arabia.

The first technical studies of the Japanese market were carried out in the year with a view to carrying out more extensive promotional work there from 2013 on. Reflecting tourists'

demands in these more distant markets, the main products and segments promoted by the Singapore office are cultural tourism, luxury and gastronomy tourism, shopping, cruises, top-level sports events (Formula 1 and FC Barcelona) and business tourism.

The target population segments are those with high purchasing power, well-off couples, young professional couples and wealthy families with an interest in discovering Catalan culture as part of a more extended trip including other destinations in Europe.

The main actions carried out in 2012 included the following:

- Advertising campaigns: The 'Celebrate Life – Celebrate Catalonia' campaign organised in partnership with local ticket distributor Cheaptickets, aimed at young professionals in Singapore's financial district. The campaign included posters in the metro and on buses. It was also broadcast on Cheaptickets' social network and via banners on its platform, and a newsletter was distributed.
- A dedicated stand at the ITB Asia trade show in Singapore. This trade show is of a general nature and is only open to tourism professionals. The ACT took part in a workshop event involving B2B meetings organised via an on-line appointment scheduling system with major players in the Asia-Pacific market and other parts of the world.
- Cultural, wine and gastronomy tourism press tour to Barcelona, Costa Barcelona and Costa Daurada with journalists from Singapore and China.
- Success in attracting the annual conference of the Confederation of Real Estate Developers' Associations of India (CREDAI) to Barcelona. The ACT office in Singapore and the Catalunya Convention Bureau in partnership with the Mumbai Spanish Tourism Office (OET) and the Barcelona Convention Bureau provided support for the city's candidacy.

China

The Catalan Tourist Board's promotion office in Beijing covers the feeder markets of continental China, Taiwan and Hong Kong. Its work is important given the outstanding potential of this feeder market. The actions it organised included:

- The training of the first travel agents 'specialised' in the topic of Catalonia. The Catalan Tourist Board (ACT) has developed an online training course on tourism in Catalonia aimed at professionals in the Chinese tourism sector. It is designed to give Chinese travel agents specific knowledge of what Catalonia offers as a destination and enable them to become specialist advisors on Catalonia. Hundreds of travel agents took part in this first course, 90 of whom were presented their diplomas by the Director of the Catalan Tourist Board, Xavier Espasa, and Guangdong's Director for Tourism, Yang Rongsen when Mr Espasa paid a visit to China to address key questions concerning Catalonia's competitiveness in this strategic market.
- The online marketing partnership between Catalonia and FC Barcelona was strengthened, bearing in mind that China has the world's largest number of Internet users and FCB has more online fans than any other football club. An online competition entitled 'Chinese fans to Catalunya & El Clásico in Camp Nou' was organised via the club's Weibo profile on the tencent.com portal. The winners travelled to Catalonia. The ACT set up its Weibo profile on Tencent in order to publicise its online promotions in the Chinese market.
- Continued support for incentive trips. Major companies are continuing to consider Barcelona as a destination for incentive trips for their employees in the Chinese market. Tyre manufacturer Dunlop, L'Oréal and Mercedes Benz were the latest companies to come to Barcelona in 2012.
- Familiarisation trip for Chinese agencies specialising in luxury tourism, in partnership with

the airline Emirates. Two workshops were held in Barcelona and on the Costa Brava.

- Joint press trip organised by the two Asian tourism promotion offices, offering a strategic overview of the Asia-Pacific market, source of over half of the expected growth in tourist numbers to Catalonia.

3. COMMUNICATION AND MARKETING

A range of measures were implemented during the year to strengthen the position of the Catalunya tourism brand in key markets and to boost the ACT's presence in markets close to home.

3.1

The multimedia 'Catalonia. Like. Share' campaign was launched to develop the brand in nearby markets. This ingenious, creative campaign encouraged the public to get involved and, despite budgetary constraints compared with previous years, was highly successful.

As part of the campaign, over 200 vehicles became 'Ambassadors on Wheels', carrying images promoting the Catalunya brand all around Europe.

In these difficult economic times, limited resources were offset by a focus on creativity, ingenuity and originality. This innovative campaign involved inviting businesses and the self-employed owners of trucks, buses and coaches who visit feeder markets to display images of Catalonia's tourist attractions on their vehicles. These Ambassadors on Wheels are a clear example of public cooperation based on common interests. During the year these Ambassadors drove through France, Italy, Germany, the UK, Belgium, the Netherlands, Switzerland, Portugal, Austria and Spain.

Other components of the campaign

A blog, magradacompartir.catalunya.com, was set up, focusing mainly on family and activity and nature holidays, gastronomy tourism, rural tourism and sun and beach tourism. The blog is in Catalan, Spanish and English and includes routes, interviews, photo galleries and a weekly calendar of events. Increased use of social networks to promote the brand was also made. See 'Promotion' section.

The campaign included a song 'T'espero' composed by Marc Parrot and performed by the singer Beth, intended to be the soundtrack for tourists visiting Catalonia.

- The Catalunya Club Experience was launched, giving tourists access to over 240 themed experiences reflecting the seasons of the year. On the <http://magradacompartir.catalunya.com> blog, tourists can find all types of options for getting to know Catalonia, with discounts of 20%, special prices for families and 2-for-1 offers.
- The Catalunya Club Experience was launched at a public event held in a Barcelona shopping centre over two weeks, focusing on promoting inland and mountain destinations and winter sports holidays among end consumers. This action was intended to boost sectors with great potential and which offer a wide range of attractions and facilities. It was aimed at local markets and, in particular, at Catalans.
- A Europe-wide advertising campaign was broadcast on the Eurosport channel during the London Olympic Games. There was also a press and billboard campaign aimed at the Spanish market.
- A 20-second advertisement was broadcast on TV3 to promote ski holidays, complemented by images in the main Catalan newspapers.

3.2 Communication actions

The main aim of the Board's Communications Department in 2012 was to establish and communicate a consistent message about the Catalan Tourist Board, and to ensure that the Catalan public recognises and values the Catalunya brand.

Reaching a wider public

The Communications Office worked hard throughout the year to put out a coherent message about the ACT and to ensure that this reached the relevant stakeholders, the tourism sector and the general public. This work included:

- Raising the profile and improving the image of the entity both in the tourism sector and among the wider public.
- Highlighting the added value of the ACT's activities.
- Developing a close relationship with the media in order to position the ACT's image.
- Creating a clear visual identity and ensuring that this is used in communications to give a consistent image.
- Building on the channels and graphic elements used to make them more effective and relevant to the final audience.
- Ensuring communication flows effectively within the ACT.

Due to budgetary restrictions, the ACT Awards ceremony did not take place this year. These awards were combined with the Turisme de Catalunya Awards.

Objectives achieved

The Communications Office achieved the objectives set for 2012:

- The communications issued by the ACT's Communications Office were even better received.
- Financial returns of 2.6 million euros were reported (double the 2011 figure) with 51 million visits (9.7% up on the previous year).
- Reporting to the sector on the ACT's actions (trade fairs, fam trips, press trips and workshops) increased, with over 1,000 press releases (21.33% more than in 2011).
- Direct communication with the sector also continued, with over twenty reports containing key information sent out.
- To improve services to Catalan tourism professionals, a new monthly report was launched. Issued by the Directorate-General for Tourism and the Catalan Tourist Board, it updates the sector on questions involving the programming, planning, promotion and marketing of Catalonia's tourist attractions.
- The market section of the ACT's newsletter for professionals continued to be updated with the same regularity, but with more articles included.
- Information bulletins are now sent in a single package to the tourism promotion offices abroad, in a process supervised and coordinated by the Corporate Communications Office.
- Strategic cooperation agreements were reached with a number of media organisations, providing Catalan companies, brands and events with a communication tool that gives them access to the media, strengthens corporate communication within the ACT and helps to consolidate the positioning of both the brand and the entity. These agreements enabled over 100 members of the ACT's

clubs and programmes to appear in radio broadcasts and press articles aimed at the end consumer in 2012, and in more than forty articles in the trade press.

4. TOURISM PRODUCTS, PROGRAMMES AND DEVELOPMENT PROJECTS

The Catalan Tourist Board's Marketing Department worked extremely hard in 2012. The preparation of the Tourism Marketing Plan was the year's most important issue, as it will affect the Board's activities over the next few years.

The Catalan Tourism Marketing Plan was prepared during the year. Companies and public bodies in the sector were actively involved in this work and in the preliminary studies carried out, with workshops on products, personalised interviews and questionnaires.

The aim of the Plan is to establish the strategic lines for promoting tourism in Catalonia over the next few years. The plan draws on the guidelines set out in the Catalan Strategic Tourism Plan (PETC) prepared by the Directorate-General for Tourism.

The Marketing Plan has been developed in response to Catalonia's need for innovative marketing that will produce significant, visible results in the medium term. It therefore focuses on making the sector more competitive and promoting it more effectively.

The Marketing Plan is intended to improve the overall competitiveness of Catalonia's tourist attractions and facilities, building on the strong points of the current tourism model and developing specific products for certain market segments. Key issues include: the sector's capacity to transmit rapid, up-to-date and eye-catching information; making the buying process easier; and providing services in the form of an uninterrupted series of high added-value experiences.

In line with the above, the Plan will include a study of priority feeder markets to ensure the right products are developed to meet their needs and to identify the most important business areas, on the basis of which the products to be developed will be selected. The Plan will focus on sales through both traditional distribution channels and alternative channels, and on identifying the technological tools that will enable Catalonia to publicise and market its tourist attractions and facilities.

The Plan will also look at how to encourage cooperation between the public and private sectors, developing strategic alliances that will benefit both sides and allowing businesses, as the main organisers and providers of tourism products and services, to be more involved.

The work of developing the Plan was coordinated by a team of external consultants, supported at all times by the New Projects working group. The New Projects team will be responsible for monitoring the Plan.

Support for marketing

The Catalan Tourist Board breaks down its tourism products by segment and specialist area. This allows a tailored response to demand and ensures that a diverse range of high-quality products are available throughout the year.

Apart from the work carried out on the Marketing Plan, the work of the Catalan Tourist Board also focused on the newest products. These included wine tourism, with a study promoted by the Directorate-General for Tourism and INCAVI; senior tourism, with the continuation of a pilot project launched by the ACT and the El Maresme Hospitality Guild; and cycle tourism, with the preparation of a list of companies and routes providing suitable services.

Measures to publicise accessible tourism were also strengthened through attendance at a number of international forums, while the luxury segment was promoted at the ILTM Cannes, ILTM Asia and ILTM Americas trade shows.

The Board runs a number of marketing support programmes for different segments in the tourism market. These programmes involve identifying promotion strategies and plans along with the business and entities that take part in each programme. These segments are:

- Product clubs
- Seals of specialisation as a Family Holiday Destination (FHD) and a Sports Tourism Destination (STD)
- Catalunya Convention Bureau
- Pirineus programme

Training actions

The ACT organised a range of training activities aimed at international travel agents and at companies affiliated with one of its marketing support programmes:

- An online course for travel agents in the United Kingdom and Ireland to give them a more in-depth knowledge of Catalonia through reports on different products, including family holidays, golf tourism and health and wellness tourism.
- Digital marketing courses in which over 200 members of the ACT's programmes took part. These covered issues such as the use of Web 2.0 tools, mobile devices and corporate websites.

Product clubs

The Catalan Tourist Board had five product clubs in 2012: the Activity and Nature Holiday Club, the Cultural Tourism Club, the Wine and Gastronomy Holiday Club, the Golf Tourism Club and the Health and Wellness Tourism Club.

Generic actions in relation to the product clubs included the following:

- The third Interclub Workshop held at the SITC (International Catalan Tourism Show). One

hundred and thirty members of the different product clubs took part with the aim of identifying product development synergies. At the same time, the directors of the tourism promotion offices abroad made presentations on feeder markets.

- The Product Club Technical Workshops, at which the Catalan Tourism Marketing Plan was presented, were held. There were dedicated sessions for the Activity and Nature Holiday Club, the Cultural Tourism Club, the Wine and Gastronomy Holiday Club and the Golf Tourism Club to present the Action and Objectives Plan for each club.
- Members of the product clubs offered their services and products as prizes in a Facebook competition organised by the ACT and aimed at the Spanish market.

Accessible tourism

Catalonia continued to promote accessible tourism through the 'Tourism for All' project, www.turismeperatohom.com. The Catalan Tourist Board set up the 'Accessible Tourism – Tourism for All' project in response to its commitment to the Cape Town Declaration, which states that access for physically challenged people is a key aspect of responsible tourism.

Twenty-four tourist destinations in Catalonia have been selected as offering high levels of accessibility, providing disabled tourists with a wide range of services adapted to their needs. Catalonia has been a member of Europe's leading accessible tourism association, the European Network of Accessible Tourism (ENAT), since 2009.

Key actions in 2012 in relation to this product included:

- Participation in a range of congresses, including a presentation of the 'St. James' Way for All' project at the Crossroads of Europe conference in Pavia. To mark the International Day of Persons with Disabilities, the ACT also

attended a European Union event in Brussels on 'Accessible Tourism - Tourism for All', presenting the work done to identify and promote accessible sports tourism activities in Catalonia in order to encourage disabled people to fully participate in society through accessible tourism and leisure activities.

- Presentation of the Accessible Tourism project at the World Travel Market in London, where Catalonia received the responsible tourism seal in recognition of the work done to develop and promote accessible tourism.
- The Catalan accessible tourism model was also the focus of one of the talks given at the Responsible Tourism Day event organised by the WTM. The ACT used this moment to present its revamped www.turismeperatohom.com portal, which showcases the wide range of accessible tourism services offered by the Catalan tourism sector.
- Participation in the accessible tourism working group of Necstour, the Network of European Regions for a Sustainable and Competitive Tourism.
- Translation into English of the audio sign guides to St. James' Way.
- Involvement in actions such as the Boccia Championships held in Cornellà de Llobregat, the Football Championships held in Barcelona and the Accessible Sailing Cup in L'Escala.
- Production of a video of the song used to back the Catalan tourism promotion campaign, 'T'espero', available with subtitles and in international sign language.

Activity and nature holidays

In 2012 the Activity and Nature Holiday Club had 116 members, including businesses and tourism promotion entities, a 6.4% increase on 2011. The Action and Objectives Plan for 2012 for this product was presented at the fifth Activity and Nature Holiday Club Technical Workshop.

Key actions linked to this product included:

- Participation in the Fiets en Wandelbeurs (Amsterdam) and TourNatur (Düsseldorf) trade fairs at which the opportunities in Catalonia for rambling, hiking and cycle tourism were promoted to the Dutch and German markets.

Two brochures were also prepared setting out the rambling/hiking and cycling products offered by the club's members for these markets.

- A workshop was held in Cardona for British and American tour operators and Catalan tourism companies to promote birdwatching tourism in Catalonia. Linked to this workshop, a fam trip was organised to give participants further insight into this specialist market. The ACT also attended two trade fairs dedicated to this market, the Extremadura Birdwatching Fair (FIO) in Spain, and the British Birdwatching Fair.

Cultural tourism

The Cultural Tourism Club had a total of 151 associate members in 2012. Almost twenty new members joined in the year, including accommodation providers, monuments, museums and cultural entities. The fifth Cultural Tourism Club Technical Workshop took place this year, held jointly with the members of the Wine and Gastronomy Holiday Club. The aim of the event was to review the actions carried out in 2012 and jointly decide on the contents of the Action Plan for 2013.

Key actions in the year related to cultural tourism included:

- A presentation on Gaudí at the Blanquerna Cultural Centre in Madrid. The event included a workshop to present tourism packages linked to Gaudí and the Art Nouveau movement.
- Attendance at the new Art & Tourism cultural tourism fair in Florence.

- Participation in exhibitions on Dalí in Rome and Paris and in the Sert exhibition at the Petit Palais in Paris.

- Involvement in the Ferran Adrià exhibition at the Palau Robert in Barcelona.

- A tourism promotion stand at the San Sebastian jazz festival, Heineken Jazzaldia.

- Presentation of a new statistics manager for cultural facilities in Barcelona enabling them to profile visitors through a system of questionnaires.

- Renewal of the ACT's membership of the European Cities Marketing (ECM) network in order to raise Catalonia's profile as an urban tourism destination.

- The continuation of the framework agreement signed between the ACT, Turisme de Barcelona and the National Art Museum of Catalonia (MNAC) to raise awareness in the tourism sector and among tourism professionals around the world of the MNAC and its cultural attractions.

- Actions to promote religious tourism included support for the Ignatian Way, a new 650-kilometre pilgrimage route from Loyola, in the Basque Country, to Manresa, following the route taken by Ignatius of Loyola, founder of the Society of Jesus, in 1522.

- A workshop session was also held with the Religious Tourism Round Table, and the ACT took part in a workshop on pilgrimage routes in Europe and the Mediterranean as part of the PER VIAM project, in which the University of Barcelona participates as a member of the Network of Knowledge coordinated by the University of Bologna.

- Participation in the Charts training seminar in Barcelona on cultural heritage and policies and strategies for sustainable tourism in European regions.

Wine and gastronomy tourism

The Wine and Gastronomy Holiday Club had 106 members at the end of 2012, with fifteen new members joining during the year, including restaurants, cuisine groups, accommodation providers, wineries and other service providers.

Actions to promote wine and gastronomy tourism in Catalonia are regularly supported by the Col·lectius de Cuina de Catalunya (Catalonia Cuisine Groups). Key actions included:

- Participation in the Santiago de Compostela Gastronomic Forum, with a promotional stand including cookery demonstrations organised by various Catalonia Cuisine Groups.
- A traditional dinner organised at the World Travel Market, attended by senior figures in the British and Catalan tourism sectors. Members of the Wine and Gastronomy Holiday Club were involved in the organisation of the meal.
- A promotional stand at the third Mercat de Mercats fair in Barcelona.
- A specialist wine tourism workshop held in Vilafranca del Penedès, attended by 12 German, 10 Spanish, and 5 French tour operators and over 40 wine tourism companies from El Penedès. The operators attended two fam trips to the El Penedès wine region as part of this workshop.
- Involvement in the organisation of a trip with Chinese tour operators as part of the EIBTM trade fair.
- The organisation of press trips to raise awareness of Catalonia's cultural and wine and gastronomy attractions in Benelux, Singapore, Hong Kong, the Nordic countries and India.
- The organisation of a benchmark wine tourism trip to Germany to collect information on how wine tourism is promoted in Germany by both the private and public sectors and to develop new practices and synergies. 15 companies and organisations related to the world of wine tourism took part in the trip.

- Support for the campaign to have Catalan cuisine included in UNESCO's Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity, using the ACT's channels to raise the profile of the candidacy.
- Collaboration on an advertising insert for inclusion in the 2012 guide to KM 0 restaurants in Catalonia published by the Slow Food movement.

Golf tourism

The ACT's strategic aim this year for this segment was to strengthen the promotion of golf tourism in key markets such as the United Kingdom, Ireland, France and the Nordic countries.

- A key achievement was the selection of Catalonia as the location of IGTM 2013, the golf industry's most important international event. This was announced at IGTM 2012, held in the Algarve. Over 1,400 golf professionals from more than 65 countries will come to the Costa Daurada to visit the trade fair, 400 of them tour operators specialising in this market.
- Other actions included visits to two trade fairs, the China Golf Show and the Asia Golf Show, in order to identify new business opportunities in these emerging markets.
- Workshops, fam trips and press trips were also organised with international operators to market and promote golf tourism in Catalonia.
- The Nordic Golf Travelers Network held in Stockholm was a forum for meetings between representatives of the main international golfing destinations and the golf tourism sector in the Nordic countries. The Catalan Tourist Board, along with the Costa Brava Girona Tourist Board and a group of Catalan entrepreneurs, members of the Golf Tourism Club, attended.
- The Catalan International Golf Festival was a series of tournaments held in France, the Nordic countries and the UK, with the finals in Catalonia, in order to market Catalonia to end consumers.

Ski holidays

Actions related to this segment focused on promoting ski holidays in Catalonia to nearby markets, including Catalonia, Spain and the UK. Key actions in 2012 included:

- Participation in the London Ski & Snowboard Show to promote ski holidays in Catalonia in the British market.
- A promotional action in the Las Rozas Village shopping centre in Madrid, distributing information on the ski activities and services on offer. Information on the offers available through the Club Experience website was also distributed.
- A promotional action at the L'Illa Diagonal shopping centre in Barcelona distributing information on Catalan ski resorts, the new winter sports brochure published by the ACT and advance details on forfeits for the forthcoming ski season.
- A press presentation of the 2012-2013 season and a marketing workshop with travel agents at the Blanquerna Cultural Centre in Madrid in order to promote Catalan ski resorts in the Spanish market.

Rural tourism

Actions implemented in 2012 in relation to the rural tourism sector focused on publicising the new wheat ear classification system for rural tourism establishments. These included:

- A presentation to the press and travel agents at the Blanquerna Cultural Centre in Madrid.
- An event at L'Illa Diagonal in Barcelona to distribute information directly to the end consumer on the establishments with wheat ears included in the newly reissued *Rural Tourism Establishment Guide*. This action was supported by rural tourism associations.

- The distribution of the *Rural Tourism Establishment Guide* via *Descobrir* magazine.
- The distribution of information on rural tourism establishments via online platforms such as the Club Experience website, the www.catalunya.com site and the Catalunya Experience social networking profiles.

Wellness

Work continued in 2012 to support the marketing of this specialised segment of the tourism sector and to promote it in the main feeder markets in order to strengthen Catalonia's position as a health and wellness destination.

Thirty businesses and organisations are members of the Health and Wellness Tourism Club, including spas, wellness centres, thalassotherapy centres and thermal bath leisure centres, intermediaries, accommodation providers and tourism promotion entities throughout Catalonia.

The main actions carried out in 2012 in the health and wellness tourism sector focused on communicating information to the media about the products on offer in Catalonia.

- Publication of an article on thermalism, wellness and spa tourism in the *Ryanair* magazine, an advertising insert in the *El Periódico* newspaper and an article in the *20 minutos* newspaper.
- A press tour for Russian journalists focusing on activity and nature holidays and health tourism.
- Participation in the SOWELL (Social tourism Opportunities in WELLness and Leisure activities) project, co-financed by the European Commission as part of the Calypso programme. The main aims of the project are to create a common platform for cooperation between the participating European regions in order to attract tourists to the thermal spa market during the low season. Catalonia is represented by the ACT and the Consortium

of Catalan Spa of Catalonia. The project members are the Midi-Pyrénées region (France), the ACT (Catalonia), the Emilia-Romagna region (Italy) and the Prague University of Economics (Czech Republic).

Family Holiday Destinations

In 2012 work began on rolling the project out to Catalonia's inland areas, specifically the Àneu Valleys and the Prades Mountains, two of the chosen pilot areas. A collaboration agreement was also signed with the Chambers of Commerce to incorporate a team from Catalonia's different chambers of commerce into the ACT's own team. This will streamline the certification process. There are currently 13 Family Holiday Destinations (FHD), with others in progress.

A key action in 2012 was the organisation of a workshop to promote the Family Holiday Destinations, including a fam trip with tour operators from Germany, Russia, France and the UK. The marketing event was held in Santa Susanna (Costa Barcelona) and was attended by dozens of international tour operators who met officials from the municipalities which have been granted this seal, a sign of the specialisation.

Other promotion actions

The Catalan Tourist Board signed new collaboration agreements with operators in the German (REWE and FTI) and Belgian (Solmar) markets to jointly promote the Family Holiday Destinations. Work also continued with operators in the French (Travelfactory) and Russian (Sehrs) markets and the rest of the Spanish market (Halcón and Hotelbeds, with whom it also works in the UK).

- The ACT also attended for the first time the ANWB trade fair, an event dedicated to the camping sector with a distinctly family feel.
- Actions to promote family holidays to the direct public in Bilbao and Frankfurt were repeated in 2012.

Sports Tourism Destinations

Thirteen Sports Tourism Destinations (STD) have now been accredited under the new certification model. The latest municipalities to receive the STD seal in 2012 were Amposta, Cambrils and Salou.

Certification as a Sports Tourism Destination confers a number of benefits, including raising the municipality's profile as a leading European sports destination, access to tools for diversifying the products offered and deseasonalising tourism, helping to position it against the competition and allowing it to use the quality seal to promote the town and participate in the marketing actions organised by the Catalan Tourist Board for certified Sports Tourism Destinations.

The addition of Amposta, Cambrils and Salou means Catalonia now has 13 certified Sports Tourism Destinations. The others are Banyoles-Pla de l'Estany, Blanes, Calella, Castelldefels, Castelló d'Empúries-Empuriabrava, La Seu d'Urgell, Lloret de Mar, Santa Susanna, Sort and the Val d'Aran.

New certification model

The Catalan Tourist Board worked in 2012 on the definition of a new Sports Tourism Destination model designed to allow sports tourism to be marketed in a more precise, segmented form. Municipalities applying for certification do so under one of three headings: as a leading European destination for a specific sport (as the hosts of an international championship); as a destination for multiple sports (at least four different sports must be available); or as a hub for sporting excellence (where a sport is practised at the highest level).

Under this latter heading, the municipalities must be hubs for excellence in one of the following: mountain sports (including mountain biking, skiing, cycling, climbing or hiking), water sports, football, rowing or canoeing (on white or calm waters).

Catalunya Convention Bureau

The Catalunya Convention Bureau continued its work in 2012 to promote meeting tourism in Catalonia, improving coordination between its members and putting a more marketing-focused emphasis on its actions. The targets set in the previous year were satisfactorily met. The CCB's actions in the year included:

- The design of a value-added model for organising and structuring the product throughout Catalonia, ensuring balance across its regions. The Catalonia Congresses and Events project was designed and developed to set up a network of Catalan destinations which are suitable for hosting conferences. This jointly agreed public-private project concluded with the publication of a brochure and a set of tools to facilitate the marketing of Catalonia as a congress destination, drawing attention to the wide range of locations and opportunities available. In line with this process, the CCB also launched the Catalonia Conventions, Incentives and Events programme to identify all the facilities on offer in Catalonia in order to make them easier to market to the national and international corporate sector.
- Catalonia participated in the most important events in key markets in the international meeting tourism sector, helping Catalan businesses and entities to attend. Through the CCB, the ACT attended trade fairs including Meedex in Paris, the EIBTM in Barcelona, and IMEX in Frankfurt, this latter together with Turespaña. The CCB also attended the Antor workshop in Moscow and the Meedex workshop in Lyon. The CCB also made use of the opportunities presented at the above events to boost the presence of the brand through presentations aimed mainly at the French, Russian and Eastern European markets.
- More direct, personalised and small-scale marketing actions were also implemented to capitalise more efficiently on contacts made with key markets at home and abroad. These measures were organised in partnership with the foreign tourism promotion offices. They in-

cluded B2B sales visits to organisations in the corporate sector, associations and specialist agents, workshops and familiarisation trips. One hundred and one sales visits were made during 2012.

- Cooperative actions and strategic agreements were set up with partners in the key Spanish market, in coordination with the other convention bureaux in Catalonia, with joint attendance at strategic events for the attending public such as the IBTA Fourth National Business Travel Congress in Madrid.
- Joint participation and links between the members of the CCB were strengthened via work committees, a workshop for members and the 3rd Technical Workshop for members.

The CCB is also a member of the most important specialist associations: ICCA, MPI, SITE and the ECM, which had 127 members at the end of 2012.

Pirineus programme

A range of actions were implemented as part of the Pirineus programme aimed at both the end consumer and professionals in order to raise the visibility and profile of the brand.

- The organisation of the annual Pirineus Workshop, held in Berguedà in 2012 and attended by 23 Spanish, British and Israeli tour operators and 47 Catalan companies.
- Attendance at specialist trade fairs in Spain and abroad.
- Articles in European magazines such as France's *Pyrénées Magazine* and Germany's *Outdoor Welten*.
- Attendance at TBEX Europe 2012, a meeting of travel bloggers from all around the world held in Girona.
- The presentation of the brand to travel agents, in particular international agents, through on-line courses on the Pirineus destination.

- The presentation of the brand to the public at events held in the L'Illa Diagonal shopping centre in Barcelona and the Catalan Village in Bordeaux.

Publications

Every year the Catalan Tourist Board, in partnership with the Directorate-General for Tourism, prepares a range of publications to promote Catalonia's tourism brands and products.

2012 publications included a brochure to promote accessible tourism published in three languages and a brochure in Dutch and Russian to promote family holidays in these markets.

A brochure for visitors to the Catalan Village in Bordeaux was also produced, together with a golf guide and map in Catalan and English, and two brochures on the rambling/hiking and cycling products offered by club members for the Dutch and German markets.

In relation to cultural tourism, the publication on Catalonia's UNESCO World Heritage sites was reissued in Spanish, English and French, and a map of the Ignatian Way was published in Catalan, Spanish and English.

Other publications included: a brochure aimed at the luxury tourism sector, showcasing the products offered by the members of the product clubs and the Catalunya Convention Bureau; a leaflet presenting the ACT's partnership programme; and the Catalonia Congresses and Events catalogue with specific sections on each destination in the network.

5. PUBLIC-PRIVATE COOPERATION

In order to improve performance, in addition to maintaining close ties with the region's tourism promotion entities, the Catalan Tourist Board works with well-known companies with shared values with which it can develop synergies. These partnerships have had a significant impact on the actions carried out to promote, communicate and market the Catalunya tourism brand. The ACT's Business Unit is responsible for managing this cooperative process.

In 2012, the ACT signed partnership, co-marketing and sponsorship agreements and sales contracts with a number of companies. The purpose of these strategic alliances is to consolidate Catalonia as a diverse, high-quality tourist destination with its own identity and to maintain its international leadership as a top tourist destination, at the same time as making best use of limited financial resources.

Partnership agreements

In early 2012 the ACT's Business Unit launched a partnership programme to create a pool of strategic partners among internationally recognised companies in tourism and other sectors. 6 agreements had been signed by the end of the year, representing a return of over 1 million euros. The companies in the partnership programme are:

- Vueling. The agreement with Vueling was the first in the Catalan Tourist Board's new partnership programme. As a result of this agreement, the airline will include promotional material on Catalonia in its advertising materials and will provide the ACT with air tickets for its promotional activities. In return, Vueling will increase its presence in the main feeder markets and feature prominently in the actions organised by the ACT.
- La Roca Village. La Roca Village has integrated the Catalunya brand into its strategy for marketing shopping tourism and will promote Catalonia as a destination throughout the

world via its communication and sales channels. In return, La Roca Village is presented as an attractive shopping destination offering an innovative shopping experience as an additional attraction for visitors to Catalonia, and is included in the ACT's promotion actions.

- **Circuit de Catalunya.** This alliance highlights the ACT's support for the Circuit de Catalunya racetrack, one of Catalonia's most emblematic sports facilities and tourist hubs and a generator of wealth for the territory. Under the agreement, the Circuit de Catalunya racetrack will promote the Catalunya brand in its communications and advertising and will make its facilities available or offer a range of benefits for the ACT's promotional events. In return, the ACT's 11 tourism promotion offices abroad will provide international support for the Circuit de Catalunya racetrack's efforts to market the F1 Grand Prix and 2013 MotoGP™ abroad.
- **Iberia.** This agreement positions Catalonia as a top-level tourist destination in South America and especially in Brazil. Iberia's commitments include using its communication media to publicise Catalonia's tourist attractions, especially those relating to the luxury and shopping tourism markets. In return, the company's profile on the ACT's promotion, communication and marketing channels will be raised.
- **Futbol Club Barcelona.** The alliance with Barça, which runs until the end of June 2014, will allow the Government of Catalonia to promote Catalonia as a world-class tourist destination, supported by FC Barcelona and capitalising on synergies between the two institutions. The agreement strengthens the ACT's promotional efforts by capitalising on the Barça brand's worldwide fame. This brand is one of Catalonia's most important tourism assets, embodying its values of leadership, prestige, hard work, passion and Catalan identity. This agreement strengthens the partnership established between the two institutions in previous years.
- **Hotelbeds.** A supporting partner with which the ACT signed a six-month agreement covering the domestic and UK markets.

Co-marketing agreements

Co-marketing agreements were signed with the following companies:

- Hotelbeds, Bedsonline and Hotelopia (Spain and the United Kingdom)
- SERHS Tourism (Spain, Russia and the United Kingdom)
- Halcón Viajes - Viajes Ecuador (Spain)
- Solmar Tours (the Netherlands)
- REWE (Germany)
- Travelfactory (France)

Sponsorship agreements

Sponsorship agreements were signed with the following drivers, teams and events:

- The Gas Gas Motos, SA team, competing in Dakar 2012: Laia Sanz (women's 2012 champion) and Marc Guasch.
- Driver Guillem Pintanel competing in the 2012 Asian Formula Renault 2.0 Challenge.
- The RACC Catalunya - Costa Daurada 2012 rally.
- The USAP rugby team (France).

Collaboration agreements

Collaboration agreements were signed with the following business associations: Petits Grans Hotels de Catalunya; Associació de Càmpings i Ciutats de Vacances de la Província de Girona (Girona Province Campsite and Holiday Village Association); Associació de Càmpings de Muntanya i del Pirineu Català (Association of Mountain and Catalan Pyrenees Campsites); Associació Professional d'Empresaris de Càmpings i Ciutats de Vacances de Lleida (Profes-

sional Association of Campsite and Holiday Village Business Owners of Lleida); Associació de Càmpings i Ciutats de Vacances de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre (Costa Daurada and Terres de l'Ebre Campsite and Holiday Village Association); Associació de Càmpings i Ciutats de Vacances de la Província de Barcelona (Barcelona Province Campsite and Holiday Village Association).

Sales contracts with companies

27 contracts were signed with companies as part of a successful pilot project to sell their products through the Government of Catalonia's tourism offices.

6. KEY FIGURES AND 2012 BUDGET

2012, a difficult year but our determination to support tourism is undiminished.

Legal framework, objectives, financial resources and assets

Law 15/2007, of 5 December (*Official Journal of the Government of Catalonia* (DOGC) No. 5030 dated 17 December 2007), created the Catalan Tourist Board (ACT according to its Catalan acronym), a public legal entity of the Government of Catalonia, whose actions are subject to private law, with its own legal status, full legal capacity and its own assets for the accomplishment of its objectives (Art.1). The first temporary provision of the Law established that the Turisme de Catalunya Consortium was to be dissolved upon the establishment of the Catalan Tourist Board, to which ownership of its assets, rights and obligations would be subrogated, both in Catalonia and abroad. The Turisme de Catalunya Consortium maintained its structure, composition and functions until the Catalan Tourist Board was established. When Decree 192/2009, of 9 December, approving the bylaws of the Catalan Tourist Board, *Official Journal of the Government of Catalonia* (DOGC) No. 5524, of 11 Decem-

ber, became effective on 1 January 2010, the new Board was constituted and began its activity. As mentioned in the introduction to Law 15/2007, the new tourism promotion body must provide a quantitative and qualitative boost to tourism in Catalonia and facilitate collaboration between the private and public sectors, the decentralisation of management and, in brief, maximise the returns on and rational use of the resources targeted at promoting tourism.

Article 3 of the Law contains the general and specific objectives of the ACT. Specifically, with regard to the general objective:

1. The objective of the Catalan Tourist Board is to promote Catalonia as a leading international tourist destination reflecting its diversity, its quality and the social and economic returns it is capable of generating.

The financial resources available to the Board are as provided under Article 13 of the Law:

1. a) *The corresponding allocations from the Government of Catalonia's budgets.*
- b) *Members' fees.*
- c) *The yield from fees charged for directly provided services, which are deemed private prices.*
- d) *The sums obtained from the disposal of fixed assets and the yield from the properties and securities that constitute its assets.*
- e) *Subsidies, donations and any other voluntary contribution received from public or private entities or private individuals.*
- f) *Monies received via credit facilities, loans or other financial operations that it may contract as established in the Government of Catalonia's Budget Law.*
- g) *Any other income compatible with the nature and purpose of the ACT.*
- h) *Any other income as may be authorised.*

2. The Catalan Tourist Board may sign cooperation agreements with public bodies pertaining to other administrations directly or indirectly in its own spheres of action,

in the terms and conditions established by regulations applicable to the Government of Catalonia. Moreover, it may sign agreements with private bodies having a specific interest in performing specific promotion actions, provided that these are consistent with the Board's action programme.

3. The financial resources of the Catalan Tourist Board are for a fixed purpose in that they are used to achieve the Board's objectives.

Financial participation by institutions outside the Government of Catalonia, companies, associations, etc., is regulated in Articles 9 and 10 of the bylaws. Articles 15 of the Law and 19 of the bylaws concern the assets of the ACT.

Governing bodies

The Catalan Tourist Board is governed by the following bodies:

- The Board of Directors (the ACT's decision-making, management and control body).
- The General Consultation Council (body for participation, consultation, debate and suggestions).
- The Presidential Department.
- The Vice-Presidential Department.
- Management.

The composition and functions of the governing bodies are detailed in Articles 5 to 11 of the Law and Articles 6 to 15 of the ACT's bylaws.

Accounting and financial control

The Catalan Tourist Board handles its books according to the General Accounting Plan approved by Royal Decree 1514/2007, of 16 November, Government of Catalonia regulations (the Budget, Finance and Public Enterprise Laws) and directives received from the General

Audit Office of the Government of Catalonia's Ministry of Economy and Knowledge.

Given their impact on the income statement, the treatment of transfers received from the Government of Catalonia must be mentioned in the presentation of the annual financial statements. Thus, according to the applicable regulations (the Budget, Finance and Public Enterprise Laws), and the guidelines set by the Ministry of Economy and Finance, current transfers are accorded the nature of operating subsidies to the extent necessary to balance the income statement, except provisions and inventory variations.

As these expenses are not treated as subsidisable, a negative result for this amount is reported in the income statement.

According to Article 14.3 of the ACT Law, the Board is subject to financial controls to verify its financial and economic management, through an auditing process which replaces the former control process applied to its operations. The audit must be performed directly by the General Audit Office of the Government of Catalonia or under its direction.

Action programme, contract programme and action and objectives plan (PAO)

According to Articles 6.6 b) and c) of the Law and Articles 7.8 b), e) and f) of the bylaws, the Board of Directors is responsible for approving the ACT's action programme, contract programme and action and objectives plan (PAO).

The Catalan Tourist Board is financed from the Government of Catalonia's budget in accordance with the corresponding contract programme, as per Article 16 of Law 15/2007 and Article 20 of its bylaws. This contract is valid for four years.

Board budget

In 2007, due to the broadening of the institutional scope of public sector bodies, the budget of the then Turisme de Catalunya Consortium was published for the first time separately from the budgets of the Government of Catalonia.

The aim of this extension of the institutional scope of the public sector was and is, firstly, to adapt to the requirements of the standards of the European System of Accounts ESA 95 and, secondly, to increase transparency and provide a more complete view of the whole of the Government of Catalonia's public sector.

At the start of 2012 the ACT was financed from the brought forward 2011 budget. The budgets for the Government of Catalonia for the 2012 tax year were approved by Law 1/2012, of 22 February, *Official Journal of the Government of Catalonia* (DOGC) No. 6075, of 27 February. The Board's budget is published in this Law. The contributions of the Government of Catalonia are channelled through transfers from the Directorate-General for Tourism, within the Ministry for Business and Labour's budget. These resources are transferred to the Catalan Tourist Board through chapter IV, current transfers, and chapter VIII, variation in financial assets.

The structure of the Government of Catalonia's budget (classified organically, by programmes and financially) is different from and additional to the management budget structure used by the ACT, which better meets its information needs for decision-making purposes.

The management budget structure submitted for approval by the Board of Directors corresponds to the Board's action and objectives plan (PAO). It should be noted that the public budget, unlike the management budget, does not include 'transfers pending application from previous financial years' (carryforwards), as these are considered to have been settled in the corresponding financial year. According to Articles 6.6 d) and e) of the Law and Articles 7.8 c) and j) of the ACT's bylaws, the Board of Directors is responsible for approving the budget and

producing the comparison statement and annual financial statements.

Budgeted income 2012

The Board's initial brought forward management budget was €19,576,373.62, broken down as follows:

Chapter IV transfers	€12,855,000.00
Chapter VIII transfers	€1,000,000.00
Members' contributions	€340,000.00
Own income	€1,000,000.00
Transfers pending application from previous financial years	€4,381,373.62

On 28 June 2012 the ACT's Board of Directors approved the annual financial statements for the 2011 fiscal year and the Board's budget for 2012, the Government of Catalonia's budgets having been approved. The approved budgeted income was €17,582,273.62 (see table for details).

The approved budget was subject to later modifications:

- A reduction of €1,994,100 in accordance with Government Agreement of 5 June 2012.
- A reduction of €1,118,916.66 for the retention of cash carryforwards executed by the General Audit Office of the Government of Catalonia.
- An increase of €75,526.61 for the transfer of two additional budget headings from the Directorate-General for Tourism: €50,000 to cover storage expenses for publications and €25,526.61 corresponding to the tourism offices' marketing programme. The final income budget was therefore €16,549,914.60.

Actual income at year end totalled €17,203,995.63. The difference between this figure and the aforementioned adjusted budget corresponds to contributions received from the ACT's members, which exceeded the forecast amount by €138,000, a small adjustment

of €626.90 for subsidies received from the European POCTEFA/Accessi Tourisme project and an income payment higher than forecast of €515,454.13.

For budget comparison purposes, the treatment of a 2012 write-down of customer debtor balances, carried out in accordance with instructions from the Government of Catalonia's General Audit Office, produced a difference between the ACT's management budget comparison and that reported under the Government of

Catalonia's financial classifications. In the budget comparison by financial classification, the write-down of these debtor balances was treated as a reduction in settled rights and not a transfer to recognised obligations.

This produced a difference of this amount between the two budget comparison statements.

A summarised comparison of budgeted to actual income by programmes is given below:

CATALAN TOURIST BOARD - BUDGET COMPARISON INCOME 2011/2012

	Budget 2011	Budget 2012				
	(a) Actual	(b.1) Initial budget 2011 budget brought forward	(b.2) Final budget	(b.3) Actual	(b.4) Recognised rights*	((b.3-a) / a) % Variance Actual 2012/2011
1. GOVERNMENT OF CATALONIA TRANSFERS, CONTRIBUTIONS AND OWN INCOME						
1. Government of Catalonia transfers	14,180,165.20	13,855,000.00	11,936,426.21	11,936,426.21	11,682,715.74	-15.8%
2. Contributions from other entities	378,445.13	340,000.00	351,031.43	489,658.33	489,658.33	29.4%
3. Own income	1,247,802.63	1,000,000.00	1,000,000.00	1,515,454.13	1,515,454.13	21.4%
TOTAL 1	15,806,412.96	15,195,000.00	13,287,457.64	13,941,538.67	13,687,828.20	-11.8%
2. TRANSFERS PENDING APPLICATION						
1. Generic transfers pending application	2,898,346.78	4,381,373.62	3,262,456.96	3,262,456.96		12.6%
TOTAL 2	2,898,346.78	4,381,373.62	3,262,456.96	3,262,456.96		12.6%
TOTAL 1 + 2	18,704,759.74	19,576,373.62	16,549,914.60	17,203,995.63	13,687,828.20	-8.0%

* Ministry of Economy and Knowledge

Expense budget 2012

The final expense budget and the approval thereof by the ACT's Board of Directors is as described in point above. At year end, actual expenses amounted to €16,180,061.98, representing 97.77% of the final expense budget and 94.05% of actual income (€17,203,995.63).

These operating figures highlight the efforts made by the Board to implement its Action Plan and meet its targets, despite the difficult economic climate, having been funded for the first

part of the year from the brought forward 2011 budgets, and having suffered two budget cuts during the year.

At year-end, the Board had projects/actions in progress with an approximate value of €226,679.18 for which a specific budget reserve has been established. Given that they are not yet considered recognised obligations, they are not included in the final budget comparison.

A summarised comparison of budgeted to actual expense by programmes is given below:

CATALAN TOURIST BOARD - BUDGET COMPARISON EXPENSES 2011/2012

	Budget 2011	Budget 2012				
	(a) Actual	(b.1) Initial budget 2011 budget brought forward	(b.2) Final budget	(b.3) Actual	(b.4) Recognised obligations*	((b.3-a) / a) % Variance actual8 2012/2011
1. STRUCTURE	4,945,865.62	4,986,400.00	4,387,569.07	4,613,392.27	4,359,681.80	-6.7%
2. PROGRAMMES	9,450,435.32	13,689,973.62	11,284,314.10	10,703,805.48	11,285,561.47	13.3%
2.1 Marketing	2,548,408.18	4,194,765.70	3,457,643.90	3,056,937.73	3,456,837.43	20.0%
2.2 Operations	3,150,339.76	3,776,238.05	3,112,661.68	3,122,958.77	3,122,958.77	-0.9%
2.3 Communication, press and public relations	135,808.22	247,489.98	204,000.00	169,698.72	169,698.72	25.0%
2.4 Information and communication technologies	1,172,157.51	1,476,315.14	1,216,890.86	1,076,558.70	1,204,019.02	-8.2%
2.5 Businesses		520,456.86	429,000.00	562,816.41	617,212.38	
2.6 International markets	2,375,007.33	3,258,937.46	2,686,263.32	2,567,065.74	2,567,065.74	8.1%
2.7 Catalunya Convention Bureau	68,714.32	215,770.42	177,854.34	147,769.41	147,769.41	115.0%
3. ACTIONS TO SUPPORT INVESTMENT, IMPROVE AND DEVELOP THE TOURISM SECTOR	601,683.53	900,000.00	878,031.43	862,864.23	862,864.23	43.4%
TOTAL 1 + 2 + 3	14,997,984.47	19,576,373.62	16,549,914.60	16,180,061.98	16,508,107.50	7.9%

* Ministry of Economy and Knowledge

Edició
Agència Catalana de Turisme
Passeig de Gràcia, 105 3a planta
08008 Barcelona

Producció
Entitat Autònoma del Diari Oficial i de Publicacions



Generalitat de Catalunya
**Agència Catalana
de Turisme**

www.act.cat
