



TURISME DE CATALUNYA

MEMÒRIA

05

MEMÒRIA 05



Edita: Turisme de Catalunya

Disseny i realització: AKTIVA agència de disseny

Impressió: Nivell Gràfic

DL: B - 30270 - 2006

INDEX

05 PRESENTACIÓ

05 // Honorable Sr. Josep Huguet, president del Consell General de Turisme de Catalunya, conseller de Comerç, Turisme i Consum

07 // Sra. Isabel Galobardes, presidenta del Comitè Executiu de Turisme de Catalunya, directora general de Turisme

09 // Sr. Ignasi de Delàs, director de Turisme de Catalunya

11 ÒRGANS DE DIRECCIÓ A 31.12.05

11 // Consell General

13 // Comitè Executiu

15 I. ACCIONS DE PROMOCIÓ

15 // Fires

16 // Fires nacionals i estatals

17 // Fires internacionals

18 // Workshops i accions comercials

20 // Viatges de premsa i familiarització

25 II. CENTRES DE PROMOCIÓ TURÍSTICA

25 // Centres de Promoció Turística

29 // Programa de beques d'investigació de mercats, accions de promoció i comercialització turístiques

31 III. ACCIONS DE MÀRQUETING I COMUNICACIÓ

31 // Campanyes de publicitat

34 // Premsa i comunicació

35 // TIC (Tecnologies de la Informació i la Comunicació) / Premis de Promoció Turística de Catalunya 2005

36 // 20a Nit del Turisme de Catalunya

38 // Adaptació del logotip Catalunya

39 IV. PRODUCTES TURÍSTICS, PROGRAMES I PROJECTES DE DESENVOLUPAMENT

39 // Turisme Actiu

41 // Turisme Cultural

42 // Turisme Esportiu

43 // Turisme Familiar - Sol i Platja

44 // Turisme Gastronòmic - Any de la Gastronomia

47 // Turisme Golf / Turisme Nàutic

48 // Turisme de Negoci

49 // Turisme de Neu / Turisme Rural / Turisme de Salut i Benestar- Wellness

50 // Publicacions

53 V. CONVENIS I ACORDS DE COL·LABORACIÓ

55 VI. ANUNCIS I CONVOCATÒRIES PUBLICATS AL DOGC

57 VII. PRESSUPOST 2005. DADES BÀSIQUES DE L'ENTITAT

57 // Règim jurídic de l'entitat, activitats i fonts de finançament / Òrgans de govern

58 // Règim Comptable / Pressupost de l'Entitat

63 VIII. BALANÇ DE LA TEMPORADA TURÍSTICA

65 ANNEX - CALENDARI D'ACCIONS PROMOCIONALS ANY 2005

71 RESUMEN MEMORIA 2005

93 ANNUAL REPORT 2005

PRESENTACIÓ

El sector del turisme conforma una de les principals activitats econòmiques de Catalunya. La riquesa que genera el turisme anualment tant a nivell d'ingressos com d'ocupació el fan mereixedor d'una política específica que vetlli pel seu correcte desenvolupament. És precisament aquest l'encàrrec que tenim des del Departament de Comerç, Turisme i Consum i que durant l'exercici 2005 s'ha materialitzat en accions concretes de promoció, en ordenació i en planificació turística.

Vull destacar d'aquest exercici el treball realitzat per elaborar el primer Pla Estratègic del Turisme a Catalunya 2005-2010, un dels compromisos a l'Acord per a la Internacionalització de l'Economia. L'objectiu ha estat crear les bases del futur model turístic, i oferir al sector públic i privat un instrument de planificació i noves fórmules d'optimització dels recursos turístics. L'elaboració del Pla ha comptat amb la participació àmplia del sector, l'assessorament de dues comissions d'experts del sector acadèmic i empresarial, i més d'una desena de taules rodones. El Pla és el full de ruta per als propers cinc anys i ha de permetre treballar amb una estratègia integral i transversal a tots els actors implicats en el sector turístic.

Pel que fa a la promoció, Turisme de Catalunya s'ha centrat en posicionar la marca turística Catalunya perquè sigui reconeguda i valorada pels seus atributs específics i singulars. La tasca desenvolupada als mercats emissors i l'increment general de les accions promocionals en general permeten fer un balanç positiu de l'exercici 2005.



JOSEP HUGUET

President del Consell General
de Turisme de Catalunya

Conseller de Comerç,
Turisme i Consum

PRESENTACIÓ

Durant l'any 2005, des del Departament de Turisme hem mantingut la línia estratègica d'apostar per la qualitat i la identitat, eixos fonamentals de la nostra política turística.

Un dels nostres objectius prioritaris ha estat remodelar la política de promoció turística amb un clar esforç per posicionar de manera adient la marca Catalunya en el conjunt de les accions promocionals que Turisme de Catalunya ha dut a terme. La marca Catalunya representa territoris però també productes i així s'ha reflectit en la presentació del conjunt de l'oferta catalana.

Dintre del nostre compromís per desenvolupar productes i recursos propis cal destacar la celebració de l'Any de la Gastronomia, al llarg del qual s'ha posat en valor l'extraordinària riquesa gastronòmica de Catalunya en base al trinomi territori-producte-cuina. L'objectiu ha estat impulsar i consolidar el producte gastronòmic català com a atractiu turístic de primer ordre.

Conscients també de la importància de les noves tecnologies en aquesta lluita per la competitivitat i la qualitat, el web de Turisme de Catalunya ha iniciat un procés de redisseny d'imatge i nova conceptualització de continguts i serveis amb l'objectiu de convertir-se en una eina clau per a la promoció turística de la marca Catalunya i per ajudar el sector i els territoris turístics. Per dur a terme aquestes i altres accions, la cooperació i coordinació entre tots els agents vinculats directament o indirecta amb el sector turístic ha estat fonamental. Com a exemple de la transversalitat que hem volgut impulsar al llarg de l'any 2005, voldria destacar la potenciació d'acords de col·laboració amb entitats com ara el FC Barcelona, gràcies al qual hem aprofitat la repercussió mediàtica del club per promoure la marca Catalunya.

No voldria finalitzar sense agrair a tots els patronats i entitats de promoció local, empreses i associacions empresarials i els departaments de la Generalitat el seu esforç i compromís per continuar construint un país turístic de qualitat i competitiu.



ISABEL GALOBARDES

Presidenta del Comitè Executiu
de Turisme de Catalunya

Directora general de Turisme

PRESENTACIÓ

La memòria 2005 de Turisme de Catalunya representa un esforç de concreció de l'activitat realitzada pel Consorci durant l'exercici d'acord amb el Pla d'Accions i Objectius aprovats pels òrgans de govern de l'entitat. El balanç de l'exercici posa de manifest un increment qualitatiu de la promoció acompanyat d'un increment substancial del nombre d'accions. S'han incrementat les participacions en fires amb un doble objectiu, l'especialització del producte i l'ampliació a nous mercats emissors. L'increment també ha estat significatiu en el nombre de viatges de familiarització amb operadors turístics estrangers o de premsa i les jornades comercials i les presentacions de la destinació Catalunya en mercats internacionals han sortit reforçades el 2005.

Conscients de la importància de comptar amb una presència permanent en aquests mercats internacionals s'ha incrementat la xarxa de Centres de Promoció Turística de Catalunya amb noves oficines a la Xina i Alemanya. La resta d'oficines s'han reforçat estructuralment amb l'assignació d'una estructura mínima de personal formada pel Director, un tècnic de turisme més l'assignació dels becaris de cada promoció.

Capítol especial mereixen les diferents campanyes publicitàries que ha impulsat Turisme de Catalunya. Aquest exercici ha suposat la continuació de la campanya "Catalunya te sienta bien" amb una novetat molt especial, la realització d'una campanya de gran abast al mercat internacional, "Makes you feel good". En l'àmbit dels productes turístics s'ha continuat amb la política de segmentació. Com a novetat del 2005 cal destacar el desenvolupament de l'estudi-inventari de l'oferta de turisme de salut i benestar i de turisme de negocis. Vinculat a la segmentació i especialització també mereix un esment la consolidació del projecte de certificacions de Destinació de Turisme Familiar i Destinació de Turisme Esportiu que cada vegada compta amb més municipis acreditats o en procés d'obtenció de la certificació.



IGNASI DE DELÀS

Director de Turisme
de Catalunya

ÒRGANS DE DIRECCIÓ A 31.12.05

// CONSELL GENERAL

PRESIDENT

Hble. Sr. Josep Huguet i Biosca

// Conseller de Comerç, Turisme i Consum

VOCALS

Representants de la Generalitat de Catalunya

Sra. Isabel Galobardes i Mendoza

// Directora general de Turisme de Catalunya

Sr. Ignasi de Delàs i de Ugarte

// Director de Turisme de Catalunya

Sr. Josep M. Navarro i Massip

// Subdirector general de la Direcció General de Turisme

Sr. Patrick Torrent i Queralt

// Coordinador de Promoció i Màrqueting de Turisme de Catalunya

Sr. Jordi Secall i Cubells

// Cap Divisió Màrqueting de Turisme de Catalunya

Sra. Maria Boada i Fernández

// Cap del Servei d'Informació, Difusió i Publicacions de la DGT

Representants de les entitats i associacions

Sr. Albert Canals i Suñé

// Federació Empresarial Catalana d'Autotransport de Catalunya

Sr. Francesc Carnerero i Benítez

// Associació Catalana d'Agències de Viatges

Sr. Jordi Martí i Utset

// Associació Catalana d'Agències de Viatges

Sr. Octavi Bono i Gispert

// Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona

Sr. Josep M. Cama i Massana

// Associació de Parcs Aquàtics de Catalunya

Sr. Narcís Coll i Frigola

// Patronat de Turisme Costa Brava-Girona

Sr. Pere Duran i Vall-Ilossera

// Turisme de Barcelona

Sr. Antoni Escudero i Martínez

// Federació Provincial d'Hostaleria Girona

Sr. Joan Gaspart i Solves

// Turisme de Barcelona

ÒRGANS DE DIRECCIÓ A 31.12.05

Sr. Jaume Genover i Roig

// Federació Catalana de Càmpings

Sr. Joan Giraut i Cot

// Patronat de Turisme Costa Brava-Girona

Sr. Josep Grasset i Forasté

// Associació Apartaments Turístics de la Costa Daurada

Sr. Víctor León i Plana

// Conselh Generau d'Aran

Sr. Francesc López i Fernández

// Patronat de Turisme Costa Brava-Girona

Sr. Francesc Mangrané i Roig

// Associació Catalana Ports Esportius i Turístics

Sr. Joan Molas i Marcelles

// Confederació d'Hostaleria de Catalunya

Sr. Xavier Moncayo i Biosca

// Patronat de Turisme Terres de Lleida

Sr. Víctor Muntané i Pavillard

// AEDAVE Catalunya

Sr. Salvador Pellicer i Casado

// Federació Empresarial Hostaleria Província de Tarragona

Sra. Teresa Planes i Vila

// Diputació de Barcelona

Sr. Ramon Ramos i Argimón

// Patronat de Turisme Costa Brava-Girona

Sr. Lluís Segalàs i Sala

// Patronat de Turisme Terres de Lleida

Sr. Jesús Serra i Farré

// Associació Catalana d'Estacions d'Esquí

Sr. Joan Antoni Serrano i Iglesias

// Federació Provincial d'Hostaleria de Lleida

Sr. Jordi Ten i Figueres

// Publintur

Sr. Lluís Torrent i Suñé

// Associació d'Apartaments Turístics Costa Brava

Sr. Albert Vallvé i Navarro

// Patronat de Turisme de la Diputació Tarragona

SECRETARIA:

Sra. Marta Alañà i Negre

// Cap d'Àrea d'Assessoria Jurídica i Contractació de Turisme de Catalunya

// Reunions del Consell General durant l'any 2005: 24 de gener i 15 de juliol

ÒRGANS DE DIRECCIÓ A 31.12.05

// COMITÈ EXECUTIU

PRESIDENTA:

Sra. Isabel Galobardes i Mendoza

// Directora general de Turisme

VOCALS:

- Representants de la Generalitat de Catalunya

Sr. Ignasi de Delàs i de Ugarte

// Director de Turisme de Catalunya

Sr. Josep M. Navarro i Massip

// Subdirector general de la Direcció General de Turisme

Sr. Patrick Torrent i Queralt

// Coordinador de Promoció i Màrqueting de Turisme de Catalunya

Sr. Jordi Secall i Cubells

// Cap Divisió Màrqueting de Turisme de Catalunya

Sra. Maria Boada i Fernández

// Cap del Servei d'Informació, Difusió i Publicacions de la DGT

- Representants de les entitats i associacions

Sr. Francesc Carnerero i Benítez

// Associació Catalana d'Agències de Viatges

Sr. Octavi Bono i Gispert

// Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona

Sr. Joan Gaspart i Solves

// Turisme de Barcelona

Sr. Jaume Genover i Roig

// Federació Catalana de Càmpings

Sr. Francesc López i Fernández

// Patronat de Turisme Costa Brava-Girona

Sr. Joan Molas i Marcelles

// Confederació d'Hostaleria de Catalunya

Sr. Xavier Moncayo i Biosca

// Patronat de Turisme Terres de Lleida

Sra. Teresa Planes i Villa

// Diputació de Barcelona

SECRETARIA:

Sra. Marta Alañà i Negre

// Cap d'Àrea d'Assessoria Jurídica i Contractació de Turisme de Catalunya

// Reunions del Comitè Executiu durant l'any 2005:

24 de gener, 8 de març, 4 d'abril, 7 de juny, 15 de juliol, 3 d'octubre, 7 de novembre i 16 de desembre

LACCIONS DE PROMOCIÓ

Es consolida la comercialització i promoció turística de Catalunya amb la diferenciació dels productes i la participació en accions específiques clau per arribar als diversos segments de la demanda

// FIRES



*Estand de Turisme de Catalunya a FITUR

80

**Fires sota
la marca
CATALUNYA**

L'any 2005 es va iniciar un procés de potenciació de Catalunya com a marca turística reconeguda i, en aquest sentit, la presència a fires esdevé clau per aconseguir aquest objectiu. La participació activa en aquest tipus d'esdeveniments és una de les eines del màrqueting turístic més utilitzada per arribar tant al gran públic com al professional del sector. L'especialització dels certàmens permeten la segmentació dels públics aconseguint una incidència més directa sobre el públic al qual ens adreçem.

La validesa de les actuacions finals es renova any rere any, i **Turisme de Catalunya** rep un nombre creixent de sol·licituds de participació per part d'empreses i entitats del sector turístic català. L'estand, entès com un espai-aparador integral de l'oferta turística i com un "territori" vàlid per a dur a terme tant transaccions comercials com actuacions d'imatge de marca, segueix captivant els nous emprenedors i també els experimentats empresaris turístics del nostre país, així com als responsables públics del sector, bé siguin de l'àmbit municipal com supramunicipal.

L'any 2005 no ha estat una excepció: més de 50 empreses i associacions empresarials i quasi 70 entitats públiques del sector han participat sota la marca "Catalunya" en 80 fires, tant genèriques com especialitzades per productes concrets, ja siguin per a professionals o per al gran públic. L'èxit i consolidació del model aplicat en exercicis anteriors aconsellava seguir una línia continuïsta pel que fa

al tipus de participació: fires amb estand propi de **Turisme de Catalunya**, fires amb participació conjunta amb les Oficines Espanyoles de Turisme, fires amb mòdul específic per a Catalunya, fires en col·laboració amb la Federació Catalana de Càmpings i Ciutats de Vacances i fires amb estand institucional de **Turisme de Catalunya**.

"Més municipis aposten per una presència a fires sota una única marca turística"

Altrament, durant l'any 2005 s'ha consolidat i potenciat un tipus de col·laboració amb les entitats i empreses del sector turístic català que aporta valor afegit a les actuacions i significa de forma especial les sub-marques del país: els anomenats "espais-córners", que esdevenen zones conjuntes de participació de l'oferta integrada en dues de les sub-marques catalanes, com ara la Costa Brava i la Costa Daurada.

La presentació des d'un únic espai de tots els atractius turístics d'aquestes dues zones s'ha demostrat com una eina útil i eficaç en les actuacions finals exteriors, especialment en països llunyans, tot i que també s'han utilitzat, i amb èxit, en fires ubicades en mercats de proximitat. L'aixopluc general de la marca "**Catalunya**" els permet gaudir d'uns espais i serveis comuns que potencien llur actuació.



*L'oferta catalana de turisme de reunions a l'EIBTM

LACCIONS DE PROMOCIÓ

// FIRES NACIONALS I ESTATALS



*Activitats nàutiques al SITC

La importància del mercat interior, el català, i la consolidació del turisme que prové de la resta de l'Estat com a primer client de Catalunya, ha tingut una relació directa amb el nombre de participacions: un total de 22 actuacions, de les quals 5 a Catalunya.

El tipus de participació ha estat divers i va des de l'estand institucional de **Turisme de Catalunya** al SITC (Saló Internacional del Turisme a Catalunya, a Barcelona) a la fira FITUR de Madrid, fins ara el major aparador firal de l'Estat i un dels més importants del món, on Catalunya hi participà amb un estand de més de 2.000 m².

Cal destacar, un any més, la creixent empenta de la fira AGROTUR, de Cornellà, especialitzada en turisme rural i d'interior, el retrobament amb la fira FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO de València, després d'anys sense ser-hi presents, i l'aposta per fires molt especialitzades, com ara DESTINO VINO, de Logronyo, o les específiques del producte neu, com TODO NIEVE de Sant Sebastià o HIVERNÀLIA, de València.

+ de 6.600m²
d'espai total d'exposició



*Àrea dedicada als productes turístics catalans a Fitur

// CALENDARI DE FIRES A CATALUNYA

Fira	Ciutat	Dates	
SITC	Barcelona	26-05-05	29-05-05
Saló Nàutic	Barcelona	22-10-05	30-10-05
Agrotur	Cornellà	04-11-05	06-11-05
Nivàlia	Barcelona	11-11-05	13-11-05
EIBTM	Barcelona	29-11-05	01-12-05

//CALENDARI DE FIRES A L'ESTAT ESPANYOL

Fira	Ciutat	Dates	
FITUR Congressos	Madrid	24-01-05	25-01-05
FITUR	Madrid	26-01-05	30-01-05
Sevatur	Donostia	10-03-05	13-03-05
Expo Nàutica	Madrid	12-03-05	16-03-05
Feria Internacional del Turismo	València	07-04-05	10-04-05
Destino Vino	Logronyo	21-04-05	24-04-05
Expovacaciones	Bilbao	12-05-05	15-05-05
Festibike	Madrid	23-09-05	25-09-05
Expotur	Madrid	29-09-05	02-10-05
Feria General	Saragossa	08-10-05	16-10-05
Turicom	Gijón	20-10-05	23-10-05
Todo Nieve	San Sebastián	28-10-05	30-10-05
Deporte Total	Madrid	03-11-05	06-11-05
Hivernalia	València	17-11-05	20-11-05
Intur	Valladolid	24-11-05	27-11-05
Esquí y montaña	Madrid	25-11-05	27-11-05
Feria Turisme Cultural	Màlaga	13-10-05	16-10-05

LACCIONS DE PROMOCIÓ

// FIRES INTERNACIONALS

// CALENDARI DE FIRES INTERNACIONALS

Fira	Ciutat	País	Dates	
Vakantie Beurs	Utrecht	Benelux	11-01-05	16-01-05
Reiseliv	Oslo	Països Nòrdics	13-01-05	16-01-05
Vakanz	Luxemburg	Benelux	14-01-05	16-01-05
Boot	Düsseldorf	Alemanya	15-01-05	23-01-05
Caravan Motor und Touristik	Stuttgart	Alemanya	15-01-05	23-01-05
BTL	Lisboa	Portugal	19-01-05	23-01-05
Golf, Wellness und Reisen	Stuttgart	Alemanya	20-01-05	23-01-05
Matka	Helsinki	Països Nòrdics	20-01-05	23-01-05
Holiday World	Dublín	Regne Unit i Irlanda	27-01-05	30-01-05
World of Golf	Zúric	Suïssa	27-01-05	30-01-05
Adventure Affair	Gant	Benelux	28-01-05	30-01-05
Ferie	Copenhague	Països Nòrdics	28-01-05	30-01-05
Fietsvakantie	Amsterdam	Benelux	29-01-05	30-01-05
Salon de Voyage	Perpinyà	França	29-01-05	30-01-05
Salon de Vacances	Brussel·les	Benelux	03-02-05	07-02-05
Reise Pavillon - Tourisme Sostenible	Hannover	Alemanya	04-02-05	06-02-05
Salon du Tourisme	Toulouse	França	04-02-05	06-02-05
Reisecamping	Essen	Alemanya	09-02-05	13-02-05
Baltour	Riga	Rússia i Països de l'Est	11-02-05	13-02-05
Vakantie	Anvers	Benelux	12-02-05	20-02-05
Bit	Milà	Itàlia	12-02-05	15-02-05
Confex	Londres	Regne Unit i Irlanda	15-02-05	17-02-05
Holiday World	Praga	Rússia i Països de l'Est	17-02-05	20-02-05
Caravan Boot und Reisen	Múnic	Alemanya	19-02-05	23-02-05
Uit & Actief	Utrecht	Benelux	04-03-05	06-03-05
ITF Canton	Canton	Xina	04-03-05	06-03-05
Reismarkt	Bruges	Benelux	05-03-05	06-03-05
Hall de la Cultura	Berlín	Alemanya	11-03-05	15-03-05
ITB	Berlín	Alemanya	11-03-05	15-03-05
MAHANA	Lyon	França	11-03-05	13-03-05
Salon Mondial du Tourisme	París	França	17-03-05	20-03-05
Tur	Gotemburg	Països Nòrdics	17-03-05	20-03-05
Utazas	Budapest	Rússia i Països de l'Est	17-03-05	20-03-05
Mitt	Moscú	Rússia i Països de l'Est	23-03-05	26-03-05
Steps	Londres	Regne Unit i Irlanda	30-03-05	31-03-05
Uitt	Kiev	Rússia i Països de l'Est	30-03-05	02-04-05
Salon Randonnée, Sports, Nature	París	França	31-03-05	02-04-05
Toursib	Novosibirsk	Rússia i Països de l'Est	13-04-05	15-04-05
Kitf	Almati	Rússia i Països de l'Est	28-04-05	30-04-05
Mitf	Moscú	Rússia i Països de l'Est	12-05-05	15-05-05
British Open	Escòcia	Regne Unit i Irlanda	14-07-05	17-07-05
Scandinavian Masters	Barsebäck	Països Nòrdics	28-07-05	31-07-05
Omega Masters	Crans-Montana	Suïssa	01-09-05	04-09-05
Otdyka	Moscú	Rússia i Països de l'Est	21-09-05	24-09-05
Top Resa	Deauville	França	22-09-05	24-09-05
Tour & Travel	Varsòvia	Rússia i Països de l'Est	22-09-05	24-09-05
Titf	Tashkent	Rússia i Països de l'Est	27-09-05	29-09-05
Meeting and Incentive Travel Show	Londres	Regne Unit i Irlanda	03-10-05	06-10-05
Ukraine	Kiev	Rússia i Països de l'Est	13-10-05	15-10-05
Roc d'Azur	Fréjus	França	14-10-05	17-10-05
Travel Trade Workshop	Montreux	Suïssa	25-10-05	27-10-05
ABAV	Rio Janeiro	Brasil	27-10-05	29-10-05
Sitv	Colmar	França	04-11-05	06-11-05
World Travel Market	Londres	Regne Unit i Irlanda	14-11-05	17-11-05
Touristik und Camping	Leipzig	Alemanya	16-11-05	20-11-05
Tourbusiness Bielorrússia	Minsk	Rússia i Països de l'Est	23-11-05	26-11-05
Salon Nautique	París	França	02-12-05	12-12-05
ILTM	Cannes	França	05-12-05	08-12-05

Durant l'any 2005, **Turisme de Catalunya** s'ha mantingut fidel a la seva vocació exterior, tot potenciant i consolidant la seva participació en esdeveniments finals d'importància internacional, com ara la fira WTM de Londres, la ITB de Berlín o la MITT de Moscou, per citar-ne només tres d'un total de 58.

Presència a 24 països

En la simple participació de l'organisme en aquests esdeveniments, sempre que ha estat possible, s'ha compaginat la presència física amb l'organització de presentacions i trobades amb professionals dels principals mercats emissors, així com amb els principals mitjans de comunicació.

Cal destacar la presentació gastronòmica presidida per la presidenta del Comitè Executiu del Consorci, Senyora Isabel Galobardes, amb motiu de la celebració de la fira **WORLD TRAVEL MARKET de Londres**, davant de més de 100 operadors i mitjans britànics i catalans.

Igualment, cal fer èmfasi en la participació, per primera vegada amb estand propi, a la fira **HOLIDAY WORLD** de Dublín, important punt de trobada del l'interessant sector turístic irlandès. També destacable ha estat la participació a la fira **ILTM** de Cannes, especialitzada en el producte "turisme de luxe", que ha servit per a promocionar Catalunya com una destinació amb una important oferta turística per a aquest segment de demanda.

L.ACCIONS DE PROMOCIÓ

// WORKSHOPS I ACCIONS COMERCIALS

Els workshops són una possibilitat immillorable per posar en contacte els representants de la demanda d'un determinat mercat emissor amb els proveïdors de béns i serveis d'una destinació. Els workshops impulsats per **Turisme de Catalunya** s'han demostrat com una valuosa eina de comercialització.

Turisme de Catalunya ha potenciat, durant l'any 2005, aquest tipus d'esdeveniments i ha organitzat –després de l'èxit assolit pel **"Nordic Educational Trip & Workshop Catalonia"** celebrat l'any anterior-, entre d'altres, una acció equivalent amb el mercat britànic, i més en concret amb l'associació independent d'operadors turístics AITO, que va permetre la visita de quasi 20 tour-operadors especialitzats en determinats productes turístics d'especial interès.

Destacables són també els workshops directes realitzats als Estats Units (Xicago i Minneapolis), especialitzat en el producte "Turisme de Negocis i Incentius" i en els quals participaren més de 20 empreses catalanes, que fou complementat amb una presentació

gastronòmica que portà a terme el xef Fermí Puig, del Restaurant Drolma, de Barcelona.

Les Jornades de Comercialització específiques per al producte "Turisme Cultural-La Catalunya Medieval" i "Turisme Cultural-La Catalunya Romànica", celebrades al Benelux i a França, respectivament, també han constituït dues accions importants en el procés de promoció turística del nostre país.

Igualment, s'han organitzat workshops de format més reduït aprofitant determinats fam-trips o viatges de familiarització plantejats pels Centres de Promoció Turística de Catalunya a l'exterior, directament per Turisme de Catalunya o bé mitjançant la intermediació d'algunes Oficines Espanyoles de Turisme.

Pel que fa a les accions comercials i promocionals, cal destacar sobretot les accions endegades amb motiu de la celebració de l'Any de la Gastronomia, que ha permès posar en marxa un model de presentació novedós –amb la conjugació de tres elements fonamentals de la nostra oferta turística: territori, producte i cuina.

La presència de cuiners de primera línia i una posada en escena i producció moderna i força notòria (on cal destacar l'actuació en directe dels xefs esmentats) han servit per a demostrar, encara més, l'alt nivell de qualitat internacional que la cuina catalana gaudeix en aquests moments. Palma de Mallorca, Sant Sebastià, Saragossa, Madrid, València, París, Lió, Roma i Torí han estat les ciutats visitades.

**"Contactes
comercials basats
en l'especialització
de productes"**



*Presentació de l'oferta catalana de golf davant 400 professionals suecs

LACCIONS DE PROMOCIÓ



*Imatge d'una de les accions de promoció turística sobre la Catalunya Medieval en els mercats belga i països baixos

// CALENDARI DE WORKSHOPS I ACCIONS COMERCIALS

Nom i lloc	País	Dates	
ABTA Business Luncheon - Londres	Regne Unit i Irlanda	16-02-05	19-02-05
Jornades Comercialització - N.Delhi - Calc. - Bomb.	Índia	28-02-05	07-03-05
Jornades de Comercialització a Catalunya	Portugal	08-03-05	11-03-05
PGA Conferència Anual - Halmstad	Països Nòrdics	11-03-05	13-03-05
Dia de España - París	França	15-03-05	15-03-05
Jornades de Pirineus a l'Aragó - Aragó	Regne Unit i Irlanda	17-03-05	20-03-05
Jornades Comercialització a Sudàfrica - Sudàfrica	Sudàfrica	11-04-05	15-04-05
Jornades de Comercialització Turisme Religiós - Catalunya	Alemanya	13-04-05	17-04-05
Siberia - Novosibirsk	Rússia i Països de l'Est	15-04-05	15-04-05
Road Show Gènova - Gènova	Itàlia	15-04-05	17-04-05
Jornades de Comercialització DTE - Bany. - Empur.	Regne Unit i Irlanda	21-04-05	24-04-05
Jornades de Comercialització Senderisme i Gastronomia - C. Brava - Pirineus	Alemanya - Països Nòrdics	24-04-05	29-04-05
Suïssa francòfona - Lausanne	Suïssa	27-04-05	27-04-05
Turnexo - Madrid	Espanya	28-04-05	28-04-05
Golf i Gastronomia - Costa Brava	Regne Unit i Irlanda	11-05-05	16-05-05
Roadshow Alemanya - Frank. - Col. - Múnic	Alemanya	30-05-05	03-06-05
Jornades de Comercialització Països de l'Est - Països de l'Est	Rússia i Països de l'Est	30-05-05	06-06-05
Jornades de Comercialització Catalunya Medieval - Catalunya	Benelux	31-05-05	05-06-05
Jornades de Comercialització Catalunya Romànica - Catalunya	França	09-06-05	12-06-05
Discover Costa Brava Girona - Bergamo	Itàlia	09-06-05	12-06-05
Discover Costa Brava Girona - Milà	Itàlia	13-06-05	15-06-05
Road Show Incentius - Chicago - Miniap. - NY	Estats Units	13-06-05	15-06-05
Jornades de Pirineus a l'Aragó - Aragó	França	17-06-05	17-06-05
Jornades de Comercialització Gastronomia - Catalunya	Benelux	19-06-05	22-06-05
AITO - Catalunya	Regne Unit i Irlanda	20-06-05	20-06-05
Jornades Comercialització Xina - Peq. - Cant. - Shang.	Xina	12-09-05	18-09-05
Jornades de Comercialització AENC - Catalunya	Alemanya	14-09-05	18-09-05
Jornades Pirineus - Pirineus	Itàlia	15-09-05	18-09-05
Jornades de Comercialització Pirineus - Pirineus	Espanya	20-09-05	22-09-05
Mice - Moscou	Rússia i Països de l'Est	20-09-05	20-09-05
Senderisme Suècia - Noruega - Terres Lleida	Països Nòrdics	30-09-05	05-10-05
Jornades Comercialització Austràlia - Austràlia	Austràlia	13-10-05	22-10-05
Fira Internacional de Turisme Cultural - Màlaga	Espanya	13-10-05	16-10-05
Jornades de Comercialització DTE + Actiu - Val d'Aran	França	20-10-05	23-10-05
Índia Cambra Comerç Barcelona - Bombay-Delhi-Bangalore	Índia	22-10-05	29-10-05
Jornades de Comercialització Wellness - Gastronomia - Costa Daurada	Ben - Fr - S	26-10-05	29-10-05
Saló Nàutic - Barcelona	Ben - Fr - PN - RU/I	26-10-05	29-10-05
TTOO rural a Agrotur - Cornellà	Catalunya	04-11-05	04-11-05
Turnexo - Madrid	Espanya	10-11-05	10-11-05

L'ACCIONS DE PROMOCIÓ

// VIATGES DE PREMSA I FAMILIARITZACIÓ

Els viatges de premsa han esdevingut probablement una de les eines més útils per tal de potenciar la marca Catalunya. L'aparició de reportatges i articles sobre la nostra destinació en els principals mitjans de comunicació del món ha contribuït a la promoció de la destinació catalana. De la mateixa manera, la millor forma de mostrar l'oferta turística del país als principals prescriptors i intermediaris de la demanda dels mercats emissors és convèncer-los per tal que ens visitin i realitzin un viatge de familiarització. Aquesta tasca, sovint complicada i sempre diferent, ha assolit graus de notable èxit durant l'any 2005, amb la preparació i/o organització de més de 165 viatges d'aquestes característiques. La implicació directa de les empreses que pertanyen als Clubs de Producte de Turisme de

Catalunya, així com la coordinació existent entre el consorci i els principals responsables turístics de les diferents marques catalanes (Barcelona, Costa Brava, Costa Daurada, Terres de Lleida, Val d'Aran, Costa del Maresme, Terres de l'Ebre, Pirineus, etc.) ha permès assolir aquests cent seixanta-cinc viatges i alimentar així, lenta però eficaçment, un posicionament que ha de permetre en el futur mantenir els fluxos actuals de visitants envers la nostra destinació, i el permanent contacte entre els organismes.



*Turisme de Catalunya organitza activitats per donar a conèixer l'oferta turística catalana



// VIATGES DE PREMSA

Nom	País	Dates	
Neu i Motor Rússia	Rússia i Països de l'Est	15-01-05	22-01-05
Hugues Canadà TV	Canadà	16-01-05	22-01-05
Comitia Komunikation	Països Nòrdics	24-01-05	27-01-05
Monogràfic Tour Hebdo	França	02-02-05	05-02-05
Gastronòmic Belgues	Benelux	16-02-05	19-02-05
Sunday Telegraph	Regne Unit i Irlanda	19-02-05	21-02-05
Figaro Moda	França	20-02-05	22-02-05
Gastronòmic Holandesos	Benelux	22-02-05	26-02-05
Neu Polonesos	Rússia i Països de l'Est	23-02-05	27-02-05
Revista Vermeil	França	01-03-05	02-03-05
Any de la Gastronomia	Itàlia	03-03-05	06-03-05
BBC Europe Show	Regne Unit i Irlanda	06-03-05	12-03-05
Wunderschöne	Alemanya	09-03-05	13-03-05
Mode & Travaux	França	10-03-05	13-03-05
Superquack TV	Itàlia	13-03-05	17-03-05
Slovaquia info magazine	Rússia i Països de l'Est	19-03-05	19-03-05
Univers Voyages	França	29-03-05	30-03-05
Marie Claire Maison	França	29-03-05	01-04-05
Skanska Dagbladet	Països Nòrdics	31-03-05	03-04-05
Any Gastronomia premsa invitada per Jet Tours	França	01-04-05	03-04-05
Wunderschönes KATALONIEN	Alemanya	05-04-05	12-04-05
La Balaguère	França	06-04-05	10-04-05
I Voyages (Canal +)	França	06-04-05	11-04-05
TV Dolce Vita	Rússia i Països de l'Est	09-04-05	16-04-05
Monogràfic El Mundo	Espanya	12-04-05	14-04-05
Turisme Religiós	Alemanya	13-04-05	17-04-05
Destinacions Familiars	França	14-04-05	17-04-05

*La gastronomia, un dels ingredients principals en les accions de 2005

LACCIONS DE PROMOCIÓ

// VIATGES DE PREMSA

Nom	País	Dates	
Honey-moon	Tailàndia	16-04-05	9-04-05
Golf Usa	Estats Units	17-04-05	19-04-05
Magazine in	Països Nòrdics	18-04-05	22-04-05
Catalunya Medieval	Benelux	20-04-05	23-04-05
Uitt Verden	Països Nòrdics	21-04-05	26-04-05
Sant Jordi	Rússia i Països de l'Est	23-04-05	30-04-05
Aftenposten	Països Nòrdics	24-04-05	26-04-05
Any de la Gastronomia	Estats Units	24-04-05	29-04-05
Arquitectura i Disseny	Itàlia	30-04-05	05-05-05
Revista Aeromexico	Mèxic	05-05-05	07-05-05
Guide Routard	França	09-05-05	21-05-05
Prensa Catalana Gastronomia	Catalunya	11-05-05	13-05-05
Centres BTT	França	12-05-05	15-05-05
Any de la Gastronomia	Brasil	14-05-05	21-05-05
Irland Sunday Travel	Regne Unit i Irlanda	15-05-05	17-05-05
Robert Le Bua	Austràlia	28-05-05	31-05-05
Camí dels Bons Homes	Benelux	29-05-05	02-06-05
Figaro Magazine senderisme	França	31-05-05	03-06-05
Guia cicloturisme	Benelux	07-06-05	08-06-05
Revista On-board Ryanair	Regne Unit i Irlanda	08-06-05	15-06-05
Arts Magazine	França	09-06-05	16-06-05
Press Yle	Països Nòrdics	10-06-05	13-06-05
Radio x 3 & Radio Vega	Països Nòrdics	10-06-05	13-06-05
Actiu - Salut - Gastronomia	Rússia i Països de l'Est	11-06-05	18-06-05
Fed. Russa	França	16-06-05	17-06-05
Prensa Financera	Països Nòrdics	16-06-05	18-06-05
Programa TV 'protagonistas'	Benelux	20-06-05	01-07-05
Paul Lacroix	Austràlia	25-06-05	28-06-05
Wine & Dine	Estats Units	28-06-05	02-07-05
Kurt Chandler	Àustria	30-06-05	03-07-05
Gastronomia	Rússia i Països de l'Est	09-07-05	16-07-05
Mini	Països Nòrdics	10-07-05	14-07-05
Revista Res	França	18-07-05	19-07-05
Direct 8 TNT TV	França	18-07-05	22-07-05
Guia Petit Futé	Regne Unit i Irlanda	24-07-05	02-08-05
The Time	Rússia i Països de l'Est	01-08-05	07-08-05
Marie Claire	Rússia i Països de l'Est	21-08-05	28-08-05
Catalunya Màgica	França	01-09-05	01-09-05
TGV Magazine	Rússia i Països de l'Est	03-09-05	10-09-05
Sol i Platja Hongria-Txequia-	Canadà	07-09-05	09-09-05
Polonia	Xina	07-09-05	11-09-05
Toronto Star	Països Nòrdics	10-09-05	15-09-05
Promotion TV	Rússia i Països de l'Est	10-09-05	17-09-05
SAS Bratathens - Noruega	Països Nòrdics	12-09-05	18-09-05
Gastronomia i Tradició	Ben - Fr - RU/I	15-09-05	18-09-05
Aftenposten Noruega	Singapur	17-09-05	19-09-05
Campionat Mon Fotografia de	Benelux	17-09-05	21-09-05
Submarinisme	Sudàfrica	17-09-05	23-09-05
Straits Time	Regne Unit i Irlanda	20-09-05	24-09-05
Col Extreme	França	21-09-05	25-09-05
House & Leisure	Suïssa	22-09-05	25-09-05
Catalonia Ladies Masters	Nova Zelanda	24-09-05	26-09-05
Art & Decoration	França	25-09-05	30-09-05
Gastronomia	Benelux	26-09-05	30-09-05
New Zeland Herald	Diversos	29-09-05	29-09-05
Chemin de Fer Regionaux	França	29-09-05	02-10-05
Golf Review	França	29-09-05	02-10-05
Descoberta Bcn Rail Europa	Mèxic	30-09-05	01-10-05
Fortaleses i Paradors	Estats Units	09-10-05	15-10-05
Reponse Cuisine	Regne Unit i Irlanda	12-10-05	15-10-05



*Periodistes russos durant un dels viatges de premsa de Turisme de Catalunya



*L'any 2005, Turisme de Catalunya ha organitzat més de 160 fam trips i press trips

L.ACCIONS DE PROMOCIÓ

// VIATGES DE PREMSA

Nom	País	Dates	
Milenium	Regne Unit i Irlanda	13-10-05	14-10-05
Gastronomia	França - Suïssa	13-10-05	16-10-05
Travel Weekly	Mèxic	14-10-05	17-10-05
Landscape BBC	Itàlia	16-10-05	28-10-05
Romànic Lleida	Benelux	17-10-05	18-10-05
Eddy Waman	França	17-10-05	24-10-05
Mediterraneo Alice TV	França	20-10-05	23-10-05
Travel Magazine - Elipsos	Rússia i Països de l'Est	29-10-05	05-11-05
Revista Prima	Diversos	02-11-05	04-11-05
Gastronomia	Països Nòrdics	03-11-05	04-11-05
Gastronomia i Pesca Rússia	Benelux	04-11-05	06-11-05
DOCS	Rússia i Països de l'Est	05-11-05	09-11-05
Periodistes ciutat	Països Nòrdics	08-11-05	14-11-05
Rural Agrotur	Benelux	15-11-05	17-11-05
Gastronomia	França	11-12-05	17-12-05
Hilka Heikinheimo	Països Nòrdics	08-11-05	14-11-05
Ryanair Girona	Benelux	15-11-05	17-11-05
Atmospheres	França	11-12-05	17-12-05

// VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

Nom	País	Dates	
Travco	Regne Unit i Irlanda	07-01-05	09-01-05
Neu i Motor Ukraïna	Rússia i Països de l'Est	15-01-05	22-01-05
Vip Kazahastan	Rússia i Països de l'Est	20-01-05	20-01-05
Pre-tour FITUR Congressos	Diversos	21-01-05	23-01-05
Comités Empresa Burdeos	França	12-02-05	13-02-05
Mice	Països Nòrdics	24-02-05	27-02-05
Andalucian Adventure	Regne Unit i Irlanda	27-02-05	02-03-05
Jornades Comercialització de Neu	Portugal	08-03-05	11-03-05
Havas Voyags - Air France	França	12-03-05	13-03-05
ACTA CMB Voyages Remes	França	24-03-05	24-03-05
Carlson Wagons-Lits	França	01-04-05	03-04-05
Jornades de Comercialització Turisme Religios	Alemanya	13-04-05	17-04-05
DERTOUR	Alemanya	20-04-05	23-04-05
VTB -TUI	Benelux	20-04-05	28-04-05
Direcció ABTA	Regne Unit i Irlanda	21-04-05	22-04-05
NRK - PR	Països Nòrdics	21-04-05	26-04-05
Jornades de Comercialització DTE	Regne Unit i Irlanda	21-04-05	24-04-05
Jorn de Comercial Senderisme i Gastronomia	Alemanya - Països Nòrdics	24-04-05	29-04-05
Neckermann	Alemanya	27-04-05	30-04-05
Tez Tour	Rússia i Països de l'Est	07-05-05	14-05-05
Quatrièmes Rencontres d'Univers des Voyages	França	07-05-05	14-05-05
Golf i Gastronomia	Regne Unit i Irlanda	11-05-05	16-05-05
Centres BTT - prescriptors	França	12-05-05	15-05-05
Wellness	Regne Unit i Irlanda	12-05-05	16-05-05
Gay Travel russos	Rússia i Països de l'Est	14-05-05	21-05-05
US Airways	Estats Units	19-05-05	23-05-05
Air Europa vol inaugural	Xina	23-05-05	27-05-05
VIPs SITC	Rússia i Països de l'Est	26-05-05	29-05-05
Jornde Comercial Catalunya Medieval	Benelux	31-05-05	05-06-05
SNCF Entreprises	França	03-06-05	05-06-05
Jorn de Comercial Catalunya Romànica	França	09-06-05	12-06-05
Actiu - Salut - Gastronomia Fed. Russa	Rússia i Països de l'Est	11-06-05	18-06-05
Costa Daurada presentació sorteig	Regne Unit i Irlanda	15-06-05	20-06-05
Russos Gran Luxe	Rússia i Països de l'Est	17-06-05	20-06-05
Cicloturisme	Països Nòrdics	18-06-05	22-06-05
Golf - Actiu - City Break TTOO AITO	Regne Unit i Irlanda	19-06-05	19-06-05

LACCIONS DE PROMOCIÓ



*Una vintena de professionals turístics d'Alemanya i Suècia van participar al programa "Catalunya, senderisme i gastronomia", a les comarques de Girona

// VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

Nom	País	Dates	
Jornades de Comercialització Gastronomia	Benelux	19-06-05	22-06-05
TTOO Golf	Benelux	03-07-05	06-07-05
Jornades de Comercialització AENC	Alemanya	14-09-05	18-09-05
Jornades Pirineus	Itàlia	15-09-05	18-09-05
TTOO Mexicans	Mèxic	20-09-05	25-09-05
Jornades de Comercialització Pirineus	Espanya	20-09-05	22-09-05
CIMTIG	Regne Unit i Irlanda	23-09-05	25-09-05
Edwin Doran Travel	Regne Unit i Irlanda	29-09-05	03-10-05
TUI - Suècia	Països Nòrdics	29-09-05	03-10-05
Senderisme Suècia - Noruega	Països Nòrdics	30-09-05	05-10-05
Sorteig TTOO turisme temàtic holandà	Benelux	03-10-05	06-10-05
Sorteig Cherie FM	França	04-10-05	07-10-05
Sorteig TTOO turisme temàtic belga	Benelux	10-10-05	13-10-05
La Balaguère	França	13-10-05	16-10-05
Golf Tourspain	Països Nòrdics	17-10-05	23-10-05
BEUC	Benelux	20-10-05	23-10-05
Turisme Rural	Alemanya	20-10-05	23-10-05
Jornades de Comercialització DTE + Actiu	França	20-10-05	23-10-05
Spa Thalasso	França	26-10-05	29-10-05
Jorn de Comercial Wellness - Gastronomia	Ben - Fr - S	26-10-05	29-10-05
Saló Nàutic	Ben - Fr - PN - RU/I	26-10-05	29-10-05
TTOO coreans	Corea	02-11-05	04-11-05
Terra Reisen	Àustria	03-11-05	06-11-05
Agrotur	França	04-11-05	07-11-05
Post-tour EIBTM	Diversos	02-12-05	04-12-05
Luhansa	Diversos	06-12-05	08-12-05
Gay and Shopping	França	15-12-05	18-12-05
Catalunya Jueva	Benelux	18-12-05	20-12-05
Svenska Dagsbladet	Països Nòrdics	21-12-05	23-12-05

II. CENTRES DE PROMOCIÓ TURÍSTICA

El 2005 ha significat l'ampliació del nombre de Centres de Promoció de Turisme de Catalunya a l'exterior. Amb les noves oficines de la Xina i Alemanya la xarxa de representació s'ha potenciat notablement

// CENTRES DE PROMOCIÓ TURÍSTICA

Un dels elements clau de l'actuació de Turisme de Catalunya són els Centres de Promoció Turística (CPT) a l'exterior. Aquestes oficines asseguren la presència activa i permanent de Catalunya en els mercats emissors, garantint un bon coneixement dels mateixos i de les destinacions competidores, així com una acció de màrqueting àgil i eficaç, amb capacitat de reacció davant canvis eventuais.

Els CPT actuen com a representants turístics de Catalunya davant els interlocutors i protagonistes de l'activitat turística en el seu mercat, i gestionen tots els aspectes relacionats amb l'execució, seguiment i avaluació de les accions de màrqueting desenvolupades per Turisme de Catalunya a cada mercat emissor.

A banda de les funcions que els CPT efectuen en l'àmbit intern de l'organització de Turisme de Catalunya, una de les seves principals tasques és l'assistència al sector turístic català, fonamentalment mitjançant accions de suport a la comercialització i a la competitivitat, i amb serveis d'informació.

10

oficines de representació de Turisme de Catalunya al món

// AMPLIACIÓ DE LA XARXA DE CPT

La cobertura geogràfica dels Centres de Promoció Turística està conformada per diverses unitats operatives en aquells mercats emissors considerats estratègics i/o que presenten noves oportunitats de negoci. Durant aquest any 2005, Turisme de Catalunya ha ampliat la seva xarxa d'oficines a l'estranger amb noves obertures a Alemanya i a la Xina.

Al mes de setembre, Turisme de Catalunya va incrementar la seva representació internacional amb una agent promotora a Pequín amb l'objectiu de posicionar Catalunya entre les principals destinacions europees dels viatgers procedents d'aquest país asiàtic, considerat un dels mercats turístics emergents amb més potencial emissor. Turisme de Catalunya ja havia estat desenvolupant una activitat promocional especial en aquest país des de fa un temps, com ara roadshows, viatges de premsa i de familiarització.

Després de l'obertura a la Xina, Turisme de Catalunya va obrir el Centre de Promoció Turística a Alemanya. La seu del nou CPT està ubicada a Frankfurt i la seva creació respon a la necessitat de tenir una presència estable al mercat alemany, tercer mercat emissor en importància per a Catalunya amb 1,4 milions de turistes l'any.

Aquestes dues noves obertures se sumen als Centres de Promoció Turística de Catalunya que hi ha a França, al Regne Unit i Irlanda, al Benelux, als Països Nòrdics i als Països de l'Est.

II. CENTRES DE PROMOCIÓ TURÍSTICA

// POTENCIACIÓ DELS EQUIPS DELS CPT

Turisme de Catalunya ha apostat per la potenciació de l'equip de treball que integra els Centres de Promoció Turística amb la incorporació de la figura d'un tècnic/a en aquelles oficines on no n'hi havia, potenciant així l'estructura dels centres.

“Turisme de Catalunya aposta per l'enfortiment de l'estructura interna dels CPTs amb la incorporació de la figura d'un tècnic/a en totes les oficines”

Pel que fa a oficines que ja funcionaven, cal destacar tres canvis: d'una banda, el Centre de Promoció Turística a França s'ha traslladat al carrer de la Boétie, desplaçant l'activitat turística fora de l'àmbit de la Maison de la Catalogne; a Londres es va produir el relleu al capdavant de l'oficina al Regne Unit; i l'equip del Benelux ha canviat d'adreça per compartir oficines amb el Copca i amb el Patronat Català Pro-Europa. Aquest trasllat a Brussel·les respon a la nova estratègia de Turisme de Catalunya d'aprofitar sinèrgies amb el Copca.

Aquest nou model de col·laboració per al desenvolupament de la promoció a l'exterior, també s'ha repetit a la Xina on, a més de compartir el mateix espai amb el Copca, existeix un acord de prestació de serveis. L'objectiu d'aquesta política és aprofundir en les relacions entre ambdós organismes de la Generalitat de Catalunya, compartint un projecte comú i complementant les seves activitats.

// IX JORNADES DELS MERCATS EMISSORS

Del 21 de novembre a l'1 de desembre, Turisme de Catalunya va organitzar les novenes Jornades dels Mercats Emissors que se celebren cada dos anys. Durant aquests dies, els professionals del sector turístic de tot Catalunya van poder mantenir prop de 400 entrevistes amb els responsables dels Centres de Promoció de Turisme de Catalunya a l'estranger. Aquesta iniciativa ha esdevingut una cita ineludible per al sector turístic català que pot rebre de primera mà informació sobre les tendències de la demanda i les novetats dels principals mercats emissors de Catalunya. Les trobades estan dirigides a empresaris, associacions, federacions, oficines de turisme, consorcis, patronats, consells comarcals, etc. que volen disposar d'informació detallada sobre aspectes com ara l'evolució dels mercats, l'aparició de nous operadors o la competència d'altres destins.

400

entrevistes a les IX Jornades dels Mercats Emissors



*IX Jornades dels Mercats Emissors

II.CENTRES DE PROMOCIÓ TURÍSTICA

// ACCIONS AL SERVEI DEL SECTOR TURÍSTIC CATALÀ

D'entre les accions dutes a terme al 2005 amb la participació de les oficines de Turisme de Catalunya, va tenir un especial protagonisme la campanya publicitària "Catalonia makes you feel good", als mitjans de transport públics de Londres, per posicionar la marca Catalunya entre els potencials turistes britànics durant la WTM.

Pel que fa a l'activitat promocional desenvolupada, apuntar la presència per primera vegada de Turisme de Catalunya a la fira Tour & Travel de Varsòvia (Polònia) i a la fira i TITF d'Uzbekistàn.

Cal destacar també la feina realitzada pels CPT a l'hora d'organitzar les presentacions professionals que Turisme de Catalunya i el FC Barcelona han realitzat a Londres i a Aarhus (Dinamarca), coincidint amb partits del Barça.

L'oficina de Turisme de Catalunya a París va organitzar un viatge de premsa amb la revista Tour Hebdo, el resultat del qual va ser la publicació d'un monogràfic exclusiu de Catalunya, amb un tiratge de 9.000 exemplars que es van distribuir entre el sector de la intermediació turística de França.

La tasca realitzada pels CPT compta amb el reconeixement d'entitats estrangeres acreditades. El Centre de Promoció Turística de Catalunya a Moscou ha estat escollit vicepresident de l'associació internacional Antor, que agrupa les oficines turístiques que funcionen en territori rus. En el cas del Regne Unit, la novetat és el seu ingrés com a membre d'aquest organisme internacional.

A més dels CPT ubicats a l'estranger, Turisme de Catalunya també disposa d'un Punt d'Informació Turística a Madrid ubicat al Centre Cultural Blanquerna de la Generalitat.



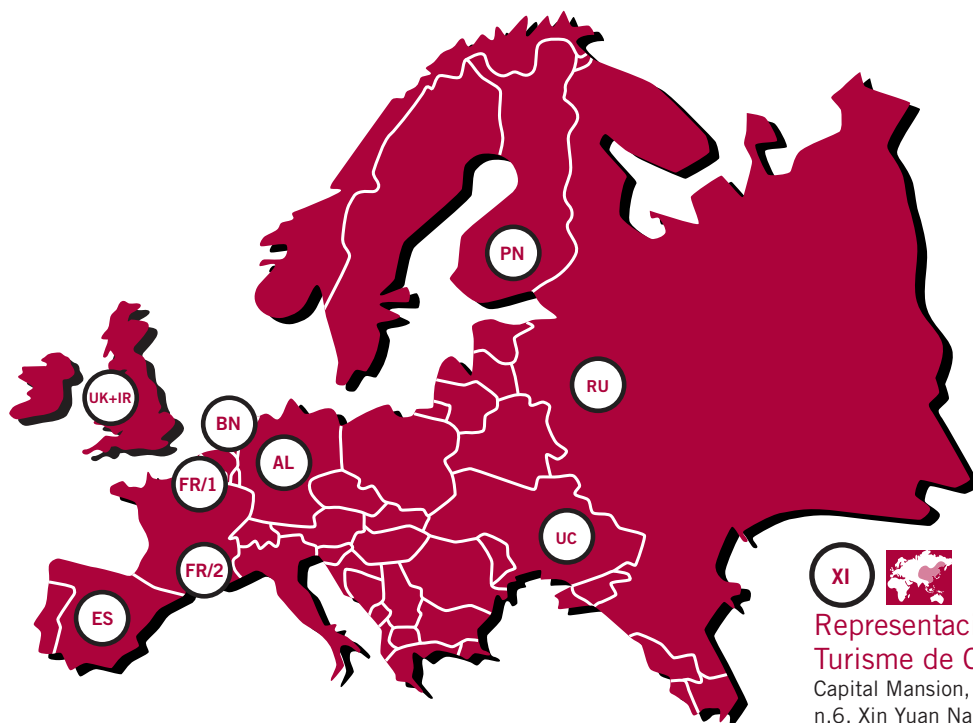
*Campanya publicitària a Londres



*Portada del monogràfic a Tour Hebdo per al mercat francès

II.CENTRES DE PROMOCIÓ TURÍSTICA

// CENTRES DE PROMOCIÓ TURÍSTICA



Representació de Turisme de Catalunya a la Xina

Capital Mansion, room 1906
n.6, Xin Yuan Nan Rd.
Chaoyang District
Beijing 100004
Tel. +86 10 848 682 84
Fax: +86 10 622 708 43
info@hispachina.com



Espanya

**Punt d'Informació Turística
Centre Cultural Blanquerna**
Alcalá, 44
28014 Madrid
Tel. 915 241 892
Fax: 915 241 891
turisme.blanquerna@gencat.net



CPT França

Tourisme de la Catalogne
3, rue de la Boétie 3ème étage
Paris F-75008
Tel. +33 140 46 97 97
Fax: +33 140 468 578
promotion@tourismedelacatalogne.fr



CPT Regne Unit i Irlanda

Catalan Tourist Board
17, Fleet Street 3rd Floor
EC4Y 1AA London
Tel. +442 075 838 855
Fax: +442 075 838 877
catalonia@catalantouristboard.co.uk



Ucraïna

Catalan Tourist Board
Puskinskaya, 23-1
Kiev
Tel. +38 044 244 38 10
Fax: +38 044 235 43 26
vtctb@mail.ukrtel.com



CPT França

Casa de la Generalitat a Perpinyà
1, carrer de la Fusteria
Perpinyà F-66000
Tel. +33 468 35 17 14
Fax: +33 468 35 29 34
p-casaperpinya@gencat.net



CPT Països Nòrdics

Catalan Tourist Board
World Trade Center
Aleksanterinkatu, 17
Fin-00100-Helsinki
Tel. +358 969 692 169
Fax: +358 969 692 169
ctb@wtc.fi



Rússia

Catalan Tourist Board
Lovachevskogo, 100 Corp.
1 Apar. 257
Moscou 117607
Tel. +7 495 932 48 51
Fax: +7 495 932 48 52
jose@rosmail.ru



CPT Benelux

Office du Tourisme Catalan
Wetstraat, 227 Rue de la Loi
1040 Bruxelles
Tel. +32 2 640 6151
Fax: +32 2 640 9619
info@catalunya-turisme.org



CPT Alemanya

Katalonien Tourismus
Frankfurt
Tel. +49 151 149 33771
katalonien.tourismus@gmx.de

II.CENTRES DE PROMOCIÓ TURÍSTICA

// PROGRAMA DE BEQUES D'INVESTIGACIÓ DE MERCATS, ACCIONS DE PROMOCIÓ I COMERCIALITZACIÓ TURÍSTIQUES

El 13 d'abril de 2005 el DOGC número 4362 va publicar el programa de beques Turisme de Catalunya, d'investigació de mercats, accions de promoció i comercialització turístiques.

Com a novetat, aquest any 2005 la durada de les beques es va establir en 20 mesos sense opció a renovació, és a dir el període de formació dels becaris de la novena promoció va començar el 20 de juliol de 2005 i finalitzarà el 19 de març de 2007.

Aquest programa consisteix en la realització de tasques pràctiques en Centres de Promoció Turística de Catalunya i Punts d'Informació Turística, amb la finalitat de formar nous professionals turístics adaptats a les tendències del sector i potenciar els recursos humans que treballaran en el sector turístic, especialitzant-se en els diferents mercats emissors i la destinació turística catalana. La dotació del programa de beques arriba al 320.000 €

Els beneficiaris del programa de beques tenen com a destinació d'incorporació els Centres de Promoció Turística (CPTs) i els Punts d'Informació Turística. Entre les seves funcions hi ha la participació activa en l'execució de les eines de màrqueting turístic, com ara els certàmens firals, els workshops, els fam-trips, l'atenció de delegacions empresarials i institucionals, els esdeveniments específics, la comunicació...

Turisme de Catalunya va atorgar vuit beques a les destinacions:

- // França / París (tres beques)
- // Regne Unit / Londres (dues beques)
- // Espanya / Madrid (una beca)
- // Bèlgica / Brussel·les (dues beques)

Així mateix, es van renovar cinc beques a les destinacions següents, per un període de dotze mesos més:

- // Alemanya – Frankfurt (una renovació)
- // França – París (una renovació)
- // Bèlgica – Brussel·les (una renovació)
- // Espanya – Madrid (una renovació)
- // Regne Unit – Londres (una renovació)

L'aposta pels recursos humans futurs del sector turístic català afavoreix l'enriquiment qualitatiu dels potencials agents turístics del nostre país, i agilita la realització de les gestions organitzades per les accions de Turisme de Catalunya.

Després de nou promocions, el balanç del programa de beques és certament encoratjador per la incidència que té en els actius professionals del sector turístic català. Avui un bon nombre de professionals del sector han estat antics becaris de Turisme de Catalunya. Les dotacions per a cadascuna de les beques oscil·laven entre els tretze mil i els trenta mil euros bruts anuals.



*Novena promoció de becaris de Turisme de Catalunya



III. ACCIONS DE MÀRQUETING I COMUNICACIÓ

El 2005 s'ha mantingut la campanya de publicitat al mercat de proximitat –resta de l'Estat– amb una creativitat renovada que ha permès capitalitzar el missatge central: “Catalunya te sienta bien”. En els mercats europeus s'ha combinat una àmplia cobertura televisiva amb presència més intensa en les àrees que tenen connexió aèria amb Catalunya

// CAMPANYES DE PUBLICITAT

“Per primera vegada es realitza una campanya internacional d'àmplia cobertura a Europa”

Un dels actius de la promoció turística es basa en la publicitat. En aquest capítol la gran novetat per a 2005 ha estat la incorporació d'una campanya d'àmbit internacional al pla de publicitat. Un increment en el pressupost de publicitat ha fet possible estendre la publicitat en els mercats emissors europeus amb una presència destacada.

La creativitat de la campanya ha estat la mateixa que la de 2004, tot i que s'han filmat noves escenes per ampliar l'espot genèric de televisió i adaptar-lo al mercat internacional.

Una altra novetat ha estat el canvi de creativitat de la campanya de neu que ha comptat amb l'eslògan **“Multiplica les teves possibilitats de gaudir de la neu”** dirigida al mercat català.

La diversitat de continguts i el missatge comunicacional de les diferents campanyes han estat pensats per tal de presentar una oferta turística plural amb propostes que omplen, que diverteixen i que satisfan a tots els públics, en sintonia amb l'objectiu de difondre una destinació amb multiproducte.



*La Patum de Berga, declarada Patrimoni Immaterial de la Humanitat, va ser una de les imatges de la campanya “Catalunya te sienta bien”

6,3

milions d'euros d'inversió publicitària en els principals mercats emissors

“CATALUNYA TE SIENTA BIEN”

Aquesta campanya, que es va iniciar el 2004 i que ha mantingut la creativitat per al 2005, s'ha destinat tant al mercat espanyol com al mercat internacional. La campanya es componia de sis espots de televisió, insercions en premsa i accions publicitàries en espais exteriors.

Per una banda s'ha volgut fidelitzar els prop de 5 milions de turistes de la resta de l'Estat que visiten Catalunya cada any apostant pel turisme familiar i per productes turístics com el turisme rural, cultural i urbà. En aquest sentit, els espots mostren diferents indrets de Catalunya on l'espectador descobreix els diferents productes que ofereix la marca Catalunya.

Els espots de la campanya d'enguany incorporen noves seqüències: un pare i un fill al Parc Nacional d'Aigüestortes (turisme de natura, interior i familiar); una noia al costat d'una església romànica d'Alós d'Isil (natura i cultura), festes populars, (tradicions i cultura); dues nenes saltant damunt del llit d'un allotjament rural de qualitat (turisme rural i familiar); una parella sobre el pont del riu Onyar de Girona (turisme urbà).

Amb ‘Catalunya te sienta bien’, s'ha buscat crear una fórmula notòria, innovadora i adequada, que permeti reflectir la satisfacció en relació a una oferta turística de qualitat i sostenible. Tot i que és la mateixa campanya del 2004, s'han filmat noves escenes de turisme familiar, turisme rural i turisme de ciutat. L'anunci televisiu ha constatat

III. ACCIONS DE MÀRQUETING I COMUNICACIÓ

de 6 versions diferents: dos espots genèrics de Catalunya de 20 segons, i quatre d'específics dedicats a Costa Brava (20'), Costa Daurada (20'), comarques d'interior (10') i a les platges catalanes (10').

La planificació de mitjans de la campanya adreçada al mercat espanyol ha tingut en compte la majoria de suports: televisió, premsa i revistes especialitzades. S'han efectuat dues onades, una a l'estiu i la segona a la tardor. L'onada de tardor pretenia potenciar els viatges de lleure i estades curtes dels turistes fora dels mesos d'estiu.

“Dues onades de publicitat televisiva al mercat espanyol: estiu-hivern”

“CATALONIA MAKES YOU FEEL GOOD”

Amb l'objectiu de potenciar els viatges dels europeus durant tot l'any s'ha dissenyat la campanya “makes you feel good”, versió internacional de “Catalunya te sienta bien”. Per a la campanya s'han fet servir els següents mitjans: premsa, publicitat exterior (opis, tanques metro, tanques bus, tanques aeroports) i televisió (Eurosport, BBC i altres canals temàtics de gran cobertura internacional). En aquesta ocasió l'eslògan recollia un “Catalonia makes you feel good”.

“CATALUNYA ÉS PER VIURE-LA”

Catalunya per als catalans. Aquesta campanya ha volgut mostrar als catalans la diversitat d'opcions, d'activitats per a tots i les possibilitats de fer turisme durant tot l'any a Catalunya.

Durant el 2005 es van realitzar dues onades (maig i octubre) amb presència a premsa, suplement de viatges i revistes.

“MULTIPLICA LES TEVES POSSIBILITATS DE GAUDIR DE LA NEU”

Campanya per promocionar el producte neu-esquí al mercat interior (Catalunya) i de proximitat (Espanya) durant el mes de desembre, amb una presència molt destacada, amb accions especials a les cadenes catalanes (TV3 i Canal 33).

Aquesta campanya de comunicació de neu adreçada al públic català i espanyol ha suposat doblar el 2005 el pressupost destinat a la neu. “Multiplica les teves possibilitats de gaudir de la neu” ha volgut donar un impuls al turisme de neu i per això s'ha elaborat un spot televisiu amb versions de 20, 10 i 5 segons i s'han complementat amb insercions publicitàries a premsa i revistes especialitzades, i també amb falques radiofòniques.

700.000

euros d'inversió en publicitat
per al turisme de neu

“PIRINEUS”

Tal com es va fer durant el 2004, la marca turística “Pirineus” ha gaudit de dues campanyes durant el 2005 amb anuncis a premsa i revistes especialitzades i de viatges. Una primera de caràcter internacional, fruit de l'acord de promoció conjunta amb Turespaña, Navarra i Aragó, i una segona a nivell estatal com a promoció de la marca pròpia del territori català. Els anuncis a Espanya portaven l'eslògan “Por encima de todo”. Els mercats internacionals on s'ha adreçat les accions de promoció han estat França, Alemanya, Països Baixos, Bèlgica i Regne Unit.



*Una de les noves escenes de la campanya dedicada al turisme familiar, interior i de natura



*Campanya de comunicació de Catalunya en autobusos i estacions de metro de Londres durant la WTM

ACTUACIONS PUBLICITÀRIES 2005

CAMPANYA	OBJECTIU	MITJANS	MERCAT
"Catalunya te sienta bien" Onada d'estiu i tardor	Promoure la marca turística "Catalunya" a la resta de l'Estat espanyol	Televisió Premsa Revistes	ESPANYA
"Catalonia makes you feel good"	Campanya adreçada al mercat internacional	Exterior Premsa Televisió	EUROPA
"Multiplica les teves possibilitats de gaudir de la neu"	Promoure el producte Ski-Neu a Catalunya i la resta de l'Estat espanyol.	Televisió Premsa	CATALUNYA + ESPANYA
Campanya "Pirineos" Acció conjunta amb Turespaña, Navarra i Aragó	Donar a conèixer la marca turística Pirineos a nivell internacional	Revistes	EUROPA
Campanya "Pirineus" Catalans	Donar a conèixer la marca turística "Pirineus" i la seva oferta a la resta de l'Estat espanyol	Premsa Revistes	ESPANYA
"Catalunya és per viure-la"	Promoure el producte neu a tot el territori català durant tot l'any.	Premsa Revistes	CATALUNYA



*Tres imatges de la campanya “Catalunya te sienta bien” per promocionar el turisme rural, el gastronòmic i l’urbà



*Campanya internacional a 16 aeroports europeus amb enllaços directes amb aeroports catalans



*Turisme de Catalunya va destinar 700.000 euros a promoure les estacions d'esquí catalanes



*Campanya sobre Catalunya dirigida al públic català per incentivar el turisme interior

III. ACCIONS DE MÀRQUETING I COMUNICACIÓ

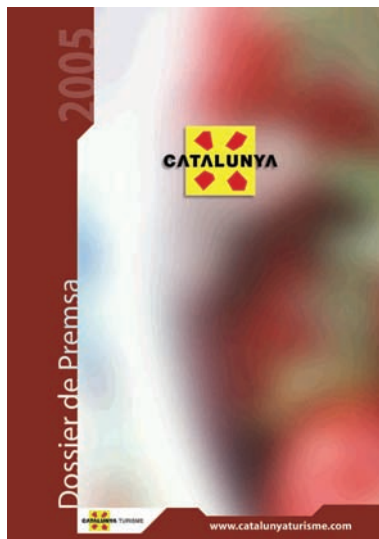
// PREMSA I COMUNICACIÓ

En l'àmbit editorial destaca el butlletí informatiu de Turisme de Catalunya que s'inclou a les pàgines centrals de la revista Catturisme del departament de Comerç, Turisme i Consum. Aquest butlletí es distribueix entre el sector turístic català i es tradueix a diversos idiomes per fer-ne difusió mitjançant els Centres de Promoció Turística a l'exterior.

177

comunicats, entre notes i convocatòries de premsa, gairebé un 30% més que l'exercici anterior

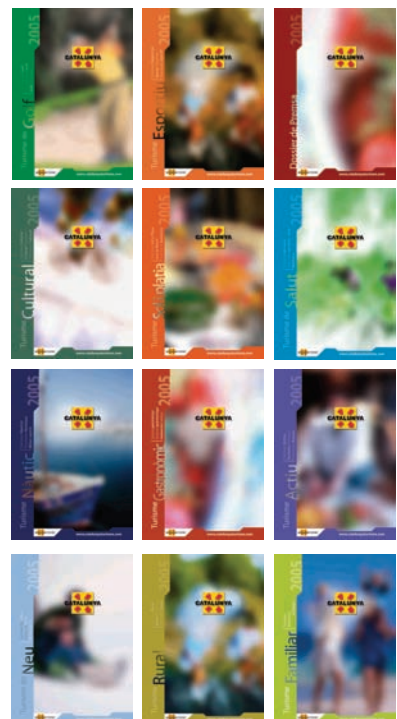
“El 2005 s'han ampliat les eines i els canals de comunicació”



*Dossier de Premsa de Turisme de Catalunya disponible en 6 idiomes.

Un nou suport per a la comunicació radica en l'acord amb les principals revistes professionals sectorials per difondre les notícies generades durant el 2005 pel Consorci, així com els acords amb programes de ràdio per divulgar els atractius turístics del país entre els mateixos catalans.

Com cada exercici s'ha elaborat el Dossier de Premsa de Turisme de Catalunya 2005 en català, castellà, anglès, francès, alemany i rus. Com a novetat destaca la confecció, per primera vegada, de dossiers específics per a cada producte turístic.



*Col·lecció de dossiers específics per a cada producte turístic



*Butlletí de Turisme de Catalunya, editat en 4 idiomes, català, castellà, anglès i francès

III. ACCIONS DE MÀRQUETING I COMUNICACIÓ

// TIC (TECNOLOGIES DE LA INFORMACIÓ I LA COMUNICACIÓ)

El mes de novembre de 2005 es posa en marxa el Pla de TIC 2005-2008, que té com a objectiu facilitar al sector professional la incorporació dels avantatges que ofereixen les tecnologies de la informació en el camp de la promoció i la comercialització dels productes turístics. La previsió d'inversió en noves tecnologies serà d'uns 5 milions d'euros en tres anys.

Aquest pressupost inclou el disseny del nou web, les despeses de traducció a 15 idiomes, l'adaptació per a cadascun dels mercats i la promoció del web.

La inversió va destinada, d'una banda, a la creació d'un gran banc de continguts, l'InfoTur, que tindrà capacitat per a distribuir informació actualitzada en catorze idiomes de forma multicanal i multisuport: per a Internet, dispositius mòbils, TV interactiva o publicacions en paper.

A més, es prepara un nou portal a Internet, de propera implantació, que serà punt de referència i aparador de la oferta turística catalana.

També en aquest 2005 s'ha aprovat la creació de l'EmoLab (Laboratori d'Emocions). L'EmoLab consolida els projectes d'innovació de Turisme de Catalunya amb el sector, a través de proves pilot que ajudaran a fer la transició de DCP (Disseny Centrat en Producte) a DCU (Disseny Centrat en l'Usuari) incorporant el disseny d'experiències a la creació de producte turístic.

5

milions d'inversió
en noves
tecnologies en
3 anys



*Turisme de Catalunya prepara un nou portal a Internet

// PREMIS DE PROMOCIÓ TURÍSTICA 2005

L'edició 2005 dels Premis de Promoció Turística ha aplegat una cinquantena de candidats nacionals i internacionals procedents de diferents països: França, Bèlgica, Estats Units, Suècia i Finlàndia, Rússia i Ucraïna, entre d'altres.

En aquesta 5èna edició ha destacat, un any més, l'alt nivell i qualitat dels treballs presentats en les cinc categories dotades amb 6.000 euros cadascuna:

// Els **llibres publicats**, en qualsevol idioma, que fomentin el turisme català.

// L'**article** o **conjunt d'articles**, difosos a través dels **mitjans de comunicació** nacionals o internacionals, que promoguin el turisme a Catalunya.

// El **programa** o sèrie de programes de **ràdio**, difosos a través dels mitjans de comunicació nacionals o internacionals, que promoguin el turisme a Catalunya.

// El **programa** o sèrie de programes de **TV**, difosos a través dels mitjans de comunicació nacionals o estrangers, que promoguin el turisme a Catalunya.

// El **treball** o conjunt de treballs **periodístics** difosos o emesos per **mitjans fomentin de comunicació catalans** que fomentin el turisme a Catalunya entre els mateixos catalans. (Aquesta categoria és de nova creació.)



*Imatge del fulletó dels Premis de Promoció 2005

“Més de 50 treballs presentats d'arreu del món”

III. ACCIONS DE MÀRQUETING I COMUNICACIÓ

// 20a NIT DEL TURISME DE CATALUNYA



*La 20a Nit del Turisme va aplegar un miler de representants del sector turístic català

El 13 de desembre de 2005 va tenir lloc la 20a edició de la Nit del Turisme de Catalunya que va comptar amb la presència d'un miler de representants públics i privats del sector turístic català. El lloc escollit per a la celebració va ser la Sala Oval del Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC), a Barcelona.

En el marc d'aquesta celebració el conseller primer de la Generalitat de Catalunya, Josep Bargalló, juntament amb el conseller de Comerç, Turisme i Consum, Josep Huguet i la directora general de Turisme Isabel Galobardes van distingir un total de vint-i-dues empreses i entitats del sector turístic per la seva tasca continuada a favor del turisme a Catalunya.

de les persones que més han contribuït a impulsar el turisme al Maresme. Vila també va ser pioner en el món de l'associacionisme, i un dels fundadors del Gremi d'Hostaleria del Maresme. El seu dinamisme va fer possible la creació d'esdeveniments socials i turístics com les Festes de Primavera o la Mostra de cuina i pastisseria professional del Maresme.

“La Nit del Turisme esdevé l'acte anual de celebració i reconeixement del sector”

Pel que fa a la Placa d'Honor del Turisme, la Generalitat va distingir amb aquest guardó l'Ajuntament de Tortosa, per la seva contribució en el desenvolupament turístic a Terres de l'Ebre, mitjançant la Festa del Renaixement. Aquesta festa anual, que recrea la vida diària de Tortosa durant el segle XVI, constitueix un element promocional que permet posar en valor el patrimoni històric de la ciutat. La Festa, única en el territori, compta amb la participació d'altres municipis de les Terres de l'Ebre (Ulldecona, Móra d'Ebre, l'Ametlla de Mar, Miravet, Gandesa i Batea, entre altres).



* Intervenció del conseller Josep Huguet

Per categories honorífiques, la Generalitat va atorgar (a títol pòstum) la Medalla d'Honor a l'empresari Manel Vila i Boadas, propietari de l'Hotel Vila de Calella, mort el mes de novembre de 2005. Durant la seva llarga trajectòria professional, a més del seu esforç constant per millorar la qualitat de l'oferta hotelera, Manel Vila va ser una

1.000

representants del sector
turístic català

III. ACCIONS DE MÀRQUETING I COMUNICACIÓ

MEDALLA D'HONOR DEL TURISME DE CATALUNYA 2005:

// Manel Vila i Boadas, de Calella

MEDALLES DEL TURISME DE CATALUNYA 2005:

// Pere Clos i Bancells, de Vielha. // Ernest Deutú i Carré, de Lloret de Mar. // Joan Roig i Borràs, de Salou. // Lluís Chueca i Argelagós, de Viladecans. // Concepció Banús i Guerrero, de Barcelona. // Joan Vinaixa i Miró, de Barcelona. // Joan Josep Acosta i Lauroba, de Palamós. // Susana Gómez i Castellà, de Deltebre. // Assumpta Fort i Olivilla, de Beuda // Joan Ramon Casanova i Falcó, de Móra la Nova

PLACA D'HONOR DEL TURISME DE CATALUNYA 2005:

// Ajuntament de Tortosa

DIPLOMES TURÍSTICS DE CATALUNYA 2005:

// Viatges Ter, de Girona // Càmping Verneda, de Pont d'Arròs // Càmping Cypsela, de Pals // Restaurant Paradís, de Lleida // Restaurant Casa Mercè, de Fontdepou // Hotel Sant Roc, de Solsona // Hotel Occidental Blau Mar, de Salou // Apartaments BravaPark, de Lloret de Mar // Ajuntament de Besalú // Creuers Delta de l'Ebre, de Deltebre



* Guardonats amb Diploma Turístic de Catalunya 2005



* Medalla d'Honor (a títol pòstum) a l'empresari Manel Vila de Calella



* Guardonats amb Medalla del Turisme de Catalunya 2005



* Placa d'Honor del Turisme de Catalunya 2005 a l'ajuntament de Tortosa

III.ACCIONS DE MÀRQUETING I COMUNICACIÓ

// ADAPTACIÓ DEL LOGOTIP CATALUNYA

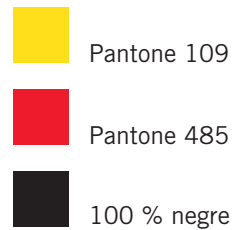
Turisme de Catalunya ha redissenyat el logotip de la marca Catalunya que fins ara s'estava utilitzant. El logo quadrat ha passat a ser rectangular de manera que la paraula Catalunya queda ara dintre de la pastilla groga. Aquesta modificació evita els problemes tècnics que apareixien quan s'aplicava el logotip antic sobre fons foscos.

LOGOTIP CATALUNYA 2005:

LOGOTIP COLOR



GAMA PANTONES



NEGATIU

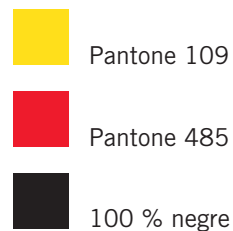


LOGOTIP CATALUNYA 2006:

LOGOTIP COLOR



GAMA PANTONES



NEGATIU



IV.PRODUCTES TURÍSTICS, PROGRAMES I PROJECTES DE DESENVOLUPAMENT

Turisme de Catalunya continua aprofundint en el treball de segmentació de l'oferta per desenvolupar nous productes turístics amb l'objectiu de diversificar i desestacionalitzar. El 2005 s'ha fet èmfasi en els productes nàutic, salut-wellness i negocis

// TURISME ACTIU

Entenem per Turisme Actiu l'activitat turística que es realitza amb la finalitat de descobrir un territori mitjançant la pràctica d'activitats de lleure que es desenvolupen principalment a l'aire lliure i en entorns naturals.

Es consideren activitats o subproductes de turisme actiu, els següents segments:

- // Senderisme
- // Cicloturisme i Bicicleta tot terreny (BTT)
- // Turisme Eqüestre
- // Escalada
- // Activitats desenvolupades en aigües braves (ex. rafting)
- // Activitats subaquàtiques
- // Rem i navegació (ex. kayak de mar)
- // Activitats aèries (globus, paracaigudisme)
- // Activitats de neu (exceptuant l'esquí nòrdic i alpi)
- // Multiactivitat (ex. raids)

El Pla d'Accions pel Turisme Actiu s'ha centrat en els següents programes:

// CLUB DE TURISME ACTIU

El nombre d'empreses adherides al Club s'ha incrementat, durant el 2005, amb 21 noves empreses, passant a un total de 82. L'increment de les empreses del club de turisme actiu ha estat d'un 30%. En el marc del Club es desenvolupen accions de promoció integrades en el PAO '05.

// PIRINEUS

El programa Pirineus comporta, a banda de l'edició de publicacions, una sèrie d'accions de promoció, entre les quals, en aquest any 2005, cal destacar el 2n Workshop Pirineus:



*Propostes de turisme actiu amb els productes dels membres del club



IV.PRODUCTES TURÍSTICS, PROGRAMES I PROJECTES DE DESENVOLUPAMENT



*Fulletó presentació dels Pirineus

// WORKSHOP PIRINEUS:

// **Lloc:** Cerdanya

// **Data:** setembre

// **Assistents:** En el workshop van participar 30 empreses catalanes i 30 operadors del mercat espanyol.

// CENTRES BTT

En el decurs del 2005 s'ha inaugurat el Centre BTT Lluçanès. Aquest nou Centre disposa de 8 circuits i un total de 220 km senyalitzats.

La Xarxa dels Centres BTT Catalunya actual és de 15 Centres BTT. Del Pla de Promoció de la Xarxa de Centres BTT, cal destacar la presència per primera vegada amb estand propi a la Fira especialitzada de Bicicleta:

// FESTIBIKE - V FESTIVAL INTERNACIONAL DE LA BICICLETA

// **Lloc:** Madrid

// **Dates:** setembre

// **Número d'expositors:** 95

// **Assistència de públic:** 78.000 visitants



*Inauguració del centre BTT Lluçanès



*Jornada de comercialització a la Cerdanya

IV.PRODUCTES TURÍSTICS, PROGRAMES I PROJECTES DE DESENVOLUPAMENT

// TURISME CULTURAL

Entenem per Turisme Cultural l'activitat turística que es realitza amb la finalitat de descobrir el Patrimoni Cultural de Catalunya. Es consideren recursos de turisme cultural:

- // Museus i centres culturals
- // Patrimoni arqueològic, arquitectònic, monumental, artístic i històric
- // Arts plàstiques: pintura, escultura, artesanía
- // Arts escèniques: música, teatre, cinema, dansa, festivals
- // Patrimoni intangible: festes tradicionals, populars, festes religioses
- // Esdeveniments especials
- // Rutes culturals

El Pla d'Accions de Promoció pel Turisme Cultural s'ha centrat en els següents programes:



*Catàleg cultural estructurat per productes

// CLUB DE TURISME CULTURAL

El nombre d'empreses i entitats adherides al Club s'ha incrementat, durant el 2005, amb 10 noves empreses, passant a un total de 84. L'increment de les empreses del club de turisme cultural ha estat d'un 14 %. En el marc del Club es desenvolupen accions de promoció integrades en el PAO '05, tot i que cal destacar:

// "CATALUNYA MEDIEVAL"

- // **Objectiu:** Conèixer i posicionar els principals recursos, estructurats com a productes turístics, de l'època medieval, que són: El Romànic català, el Camí dels Bons Homes, la Catalunya Jueva, la Ruta del Cister i la Ruta del Temple. Conjuntament amb els principals museus i monuments de l'època (catedrals, castells, etc.)
- // **Accions:** Trobada Professionals: Presentació de Catalunya com una destinació de Turisme Cultural – Patrimoni Medieval
- // **Lloc:** Brussel·les i Amsterdam
- // **Dates:** març
- // **Assistents:** 80 operadors, associacions i premsa especialitzats en cultura de Bèlgica i Holanda

IV. PRODUCTES TURÍSTICS, PROGRAMES I PROJECTES DE DESENVOLUPAMENT

// PRESS TRIPS, FAMTRIPS I WORKSHOPS

Per tal de promoure el turisme cultural s'ha apostat per l'organització de workshops i viatges de familiarització amb operadors de mercats com Bèlgica, Holanda i França. Pel que fa a Alemanya aquest 2005 s'ha organitzat una acció especial centrada en el turisme religiós. En total han participat 35 operadors d'aquests països especialitzats en cultura i 38 empreses i entitats membres del Club Turisme Cultural. Aquestes accions s'han reforçat amb presstrips -viatges de premsa- amb periodistes dels mateixos mercats.

// TURISME ESPORTIU

La promoció del Turisme Esportiu se centra en les certificacions de Destinació de Turisme Esportiu (DTE) que s'atorguen des de Turisme de Catalunya.

La certificació de Destinació de Turisme Esportiu (DTE) és una marca d'especialització creada per Turisme de Catalunya. S'atorga a destinacions que es distingeixen per oferir recursos i serveis d'alta qualitat adreçats a esportistes d'elit, professionals, amateurs i turistes que vulguin practicar activitats esportives.

En el decurs del 2005 s'ha treballat per tal de certificar les 3 destinacions següents:

// **Lloret de Mar** certificada en les modalitats de ciclisme, futbol, atletisme i esports col·lectius

// **Sort** certificada en les modalitats de piragüisme en aigües braves, futbol i esports col·lectius

// **La Seu d'Urgell** certificada en les modalitats de BTT, futbol, piragüisme en aigües braves i esports col·lectius

// PRESENTACIÓ A TOUR OPERADORS DEL REGNE UNIT

Les destinacions certificades han comptat amb un pla d'accions de comunicació i promoció específic, integrat en el PAO '05. Cal destacar:

// **Acció:** Fira Steps

// **Lloc:** Londres

// **Dates:** 30 de març

// **Assistents:** 5 tour operadors i federacions especialitzades en temes esportius



*Banyoles Pla-d'Estany. Destinació de Turisme Esportiu

IV.PRODUCTES TURÍSTICS, PROGRAMES I PROJECTES DE DESENVOLUPAMENT

// TURISME FAMILIAR - SOL I PLATJA

La promoció del Turisme Familiar se centra en les certificacions de Destinació de Turisme Familiar que s'atorguen des de Turisme de Catalunya. Destinació de Turisme Familiar (DTF) és una marca d'especialització creada per Turisme de Catalunya, que s'atorga a destinacions especialment sensibles al turisme familiar.

Amb aquesta marca, **Turisme de Catalunya** reconeix els municipis o zones turístiques que ofereixen recursos i serveis de qualitat especialitzats en famílies. Això significa que disposen d'una oferta d'allotjament i restauració adaptada a les necessitats de les famílies, amb una gran varietat de propostes d'oci i entreteniment.

En el decurs del 2005 s'ha certificat el municipi de Pineda de Mar. Actualment la xarxa compta amb un total de 4 municipis certificats com a DTF. Les destinacions certificades han comptat amb un pla d'accions de comunicació i promoció específic, integrat en el PAO '05. Cal destacar:

// PROMOCIÓ CONJUNTA AMB VIATGES EROSKI

L'objectiu ha estat presentar a tots els venedors de l'operador Viatges Eroski, l'oferta de Catalunya com una destinació de Sol i Platja de Qualitat, mitjançant el segell d'especialització de DTF. Aquesta acció ha permès informar i promoure les DTF catalanes a les 240 oficines de Viatges Eroski. Els resultats de l'acció, segons dades de Viatges Eroski, és d'un increment del 32% en les reserves en els hotels de les DTF.

// Publicitat conjunta

// Presentació i roda de premsa

// Lloc: Bilbao

// Dates: maig

// Assistents: 30 periodistes generalistes i especialitzats en turisme



*Parc infantil a la platja de Santa Susanna

**“Eroski
incrementa el
32% de les
reserves en els
hotels de les
DTF”**

IV. PRODUCTES TURÍSTICS, PROGRAMES I PROJECTES DE DESENVOLUPAMENT

// TURISME GASTRONÒMIC - ANY DE LA GASTRONOMIA



*Carles Gaig a Roma

Entenem per Turisme Gastronòmic l'activitat turística que es realitza amb la finalitat de descobrir un territori mitjançant experiències gastronòmiques.



GASTRONOMIA



*Plats elaborats en directe

// ANY DE LA GASTRONOMIA

La gastronomia catalana viu un moment extraordinari i gaudeix d'un gran reconeixement a nivell internacional. Bona mostra d'això són les sis noves estrelles concedides aquest any 2005 a restaurants catalans per la prestigiosa Guia Michelin. Amb aquestes, Catalunya té ja un total de 41 estrelles.

El prestigi de la cuina catalana i l'interès que ha despertat arreu del món han propiciat la celebració, entre març de 2005 i març de 2006, de l'Any de la Gastronomia. Turisme de Catalunya s'ha sumat a la celebració d'aquest any temàtic desenvolupant un pla d'actuacions de promoció, principalment adreçat a potenciar la gastronomia com a valor afegit als recursos turístics ja existents. L'objectiu ha estat ampliar la celebració de l'Any de la Gastronomia i incorporar la gastronomia com a eix central de la política de promoció turística.

Turisme de Catalunya ha destinat el 2005 més de 600.000 euros a la promoció internacional de la cuina catalana amb l'objectiu de consolidar Catalunya com a destinació gastronòmica en el sector turístic internacional. Els eixos vertebradors de la promoció han estat: cuina-producte-territori.



*Londres, cloenda de la gira gastronòmica 2005

GASTRO

IV.PRODUCTES TURÍSTICS, PROGRAMES I PROJECTES DE DESENVOLUPAMENT

// GIRA GASTRONÒMICA

Una de les accions més destacades d'aquest pla d'accions per promoure la gastronomia catalana ha estat l'organització d'una "gira gastronòmica" que ha visitat 13 ciutats d'arreu del món durant el 2005. Coincidint amb la celebració de l'Any de la Gastronomia, Palma de Mallorca va acollir la primera d'una sèrie de presentacions gastronòmiques internacionals realitzades per Turisme de Catalunya. Després d'aquesta primera ciutat van seguir les presentacions a Xicago, Sant Sebastià, Saragossa, Lió, València, Roma, Torí, Londres, Madrid, Minneàpolis, Aichi i Moscou. Les presentacions han comptat amb la presència de col·lectius i cuiners catalans de prestigi internacional i han tingut com a eixos vertebradors els productes, el territori i la cuina.



*Escenari de les presentacions



*Osona Cuina a Torí



*Els productes, protagonistes de la gira

// CUINA CATALANA AL MÓN

CIUTAT	COL·LECTIU CONVIDAT	DATA
Palma de Mallorca	Cuina del Bages	9 juny 2005
Xicago	Fermí Puig	13 juny 2005
Sant Sebastià	Cuina de l'Empordanet	14 juny 2005
Saragossa	Cuiners de Cambrils	15 setembre 2005
Lió	Joves Cuiners de l'Empordà	22 setembre 2005
València	Cuina Lleida-Gourmet Hotels	27 setembre 2005
Roma	Carles Gaig	20 octubre 2005
Torí	Osona Cuina	9 novembre 2005
Londres	La Cuina del Berguedà	14 novembre 2005
Madrid	"Xixo" i Ramon Freixa	1 desembre 2005



*La cuina catalana a 13 ciutats del món

IV.PRODUCTES TURÍSTICS, PROGRAMES I PROJECTES DE DESENVOLUPAMENT

// ACCIONS ESPECIALS A MINNEÀPOLIS, AICHI I MOSCOU

A més d'aquestes mostres gastronòmiques, Turisme de Catalunya ha dut a terme sis viatges de familiarització, tres workshops i 32 viatges de premsa amb operadors turístics i mitjans de comunicació internacionals especialitzats en turisme i gastronomia, amb l'objectiu de donar a conèixer la Catalunya gastronòmica com un valor afegit de qualitat a l'oferta turística.

Dins d'aquesta campanya de promoció de la gastronomia, Turisme de Catalunya també ha editat durant l'any 2005 tres publicacions específiques: l'Agenda Gastronòmica de Catalunya, Rutes per tastar un país i el Calendari gastronòmic de Catalunya.

// CLUB DE TURISME GASTRONÒMIC

El Club de Turisme Gastronòmic està format per:

- // Col·lectius de cuina
- // Establiments d'allotjament i de restauració d'àmbit local o comarcal
- // Organitzacions de caràcter nacional
- // Productors
- // Empreses de serveis vinculades amb el turisme gastronòmic
- // Agents i entitats turístiques

El Club de Turisme Gastronòmic és un programa per contribuir a la dinamització d'aquesta tipologia turística. En el marc del Club es desenvolupen accions de promoció integrades en el PAO '05.



IV.PRODUCTES TURÍSTICS, PROGRAMES I PROJECTES DE DESENVOLUPAMENT

// TURISME GOLF

El Pla d'Accions de Promoció pel Turisme de Golf s'ha centrat en els següents programes i projectes:

// CLUB TURISME DE GOLF

El nombre d'empreses adherides al Club s'ha incrementat, durant el 2005, amb un total de 6 empreses, passant a un total de 81. Increment de les empreses del club turisme de golf en un 8 %. En el marc del Club es desenvolupen accions de promoció integrades en el PAO '05. Cal destacar:

// CATALONIA LADIES MASTERS

- // **Objectiu:** Crear i mantenir un Campionat de Professionals de Golf propi de Catalunya, com a referent en el sector del golf
- // **Accions:** Celebració d'un **torneig de golf** en el calendari del circuit europeu de professionals femení (Ladies European Tour – LET)
- // **Campanya de difusió** i comunicació aprofitant l'esdeveniment
- // **Viatges de Premsa** (Publicity)

// TURISME NÀUTIC

Entenem per Turisme Nàutic l'activitat turística que es realitza amb la pràctica d'activitats vinculades al mar, rius, llacs i entorns d'aigua.

El Pla d'Accions pel Turisme Nàutic s'ha centrat en els següents Projectes:

// ESTUDI – INVENTARI DE L'OFERTA DE TURISME NÀUTIC

S'ha realitzat una identificació, inventari i classificació dels equipaments i serveis susceptibles de ser promocionats des d'una perspectiva turística.

// PROJECTE “ESTACIONS NÀUTQUES DE CATALUNYA”

La marca Estacions Nàutiques és un segell d'especialització per a aquells municipis que han aconseguit acreditar una oferta preparada per oferir unes infraestructures i serveis adequats per realitzar activitats nàutiques, entre d'altres. A Catalunya l'any 2005 es va atorgar una nova certificació, en concret al municipi de Santa Susanna, i es va passar de 4 a 5 Estacions Nàutiques (EENN). La promoció de tota l'oferta turística vinculada a la marca EENN es porta a terme conjuntament amb l'Associació Catalana d'Estacions Nàutiques i de forma integrada en el PAO '05 de Turisme de Catalunya.

81

Empreses
adherides al
Club



*Catàleg del Club Turisme de Golf



*Campionat del món de windsurf

IV.PRODUCTES TURÍSTICS, PROGRAMES I PROJECTES DE DESENVOLUPAMENT

// PROJECTE “CAMPIONAT DEL MÓN DE WINDSURF”

L'objectiu ha estat donar suport a un Campionat de Professionals de Windsurf per tal de posicionar Catalunya com un referent en el sector nàutic. Turisme de Catalunya ha patrocinat el campionat i ha aprofitat l'esdeveniment per realitzar una campanya de difusió, comunicació i l'organització de viatges de premsa (publicity).

// TURISME DE NEGOCIS

Entenem per Turisme de Negocis tot aquell mercat que engloba les Reunions (MICE) i les Fires en el territori català.

El Pla d'Accions pel Turisme de Negocis s'ha centrat en els següents projectes:

// ESTUDI – INVENTARI DE L'OFERTA DE TURISME DE NEGOCIS

S'ha realitzat una identificació - inventari dels equipaments i espais susceptibles de ser utilitzats pel turisme de negocis.

// WORKSHOP MEETINGS & INCENTIVE TRAVEL ALS ESTATS UNITS

- // **Objectiu:** Presentar l'oferta de MICE a operadors dels Estats Units
- // **Acció:** Workshops
- // **Lloc:** Xicago i Minneàpolis
- // **Dates:** juny
- // **Assistents:** 70 tour operadors especialitzats

// EIBTM

- // **Objectiu:** Presentar l'oferta de Turisme de Negocis a una trentena d'empreses, organitzadores de congressos, convencions i incentius d'arreu del món. Presentació conjunta amb els conventions bureaux de Lleida, Sitges, Costa Daurada, Tarragona i Girona.
- // **Acció:** Fira de Negocis “EIBTM”
- // **Lloc:** Barcelona
- // **Dates:** Novembre
- // **Assistents:** 30 empreses organitzadores de congressos, convencions i incentius



* Windsurf a la badia de Roses



* workshops als EUA

IV.PRODUCTES TURÍSTICS, PROGRAMES I PROJECTES DE DESENVOLUPAMENT

// TURISME DE NEU

El Pla d'Accions pel Turisme de Neu s'ha centrat en els següents projectes:

// CAMPANYA PRE-TEMPORADA 2005-2006

// **Objectiu:** Campanya de promoció centrada en la Comunicació i suport a les estacions d'esquí mitjançant l'ACEM.

// **Accions:** Campanya de publicitat específica de neu.

Veure detall de la Campanya Global de Publicitat.



* Oferta catalana d'esquí

// TURISME RURAL

El Pla d'Accions pel Turisme Rural s'ha centrat en accions de promoció tradicional integrades en el PAO '05 de Turisme de Catalunya.

// **Veure Fires i Fam trips**

// TURISME DE SALUT I BENESTAR - WELLNESS

El Pla d'Accions pel Turisme de Salut i Benestar - Wellness s'ha centrat en els següents programes i projectes:

// ESTUDI - INVENTARI DE L'OFERTA DE TURISME DE SALUT I BENESTAR - WELLNESS

S'ha realitzat una identificació, inventari i classificació dels equipaments i serveis susceptibles de ser promociionats des d'una perspectiva turística. Una de les utilitats de l'inventari serà la possible creació del Club de Turisme i Benestar-Wellness.



* Imatge de l'anunci de Turisme de Salut

IV. PRODUCTES TURÍSTICS, PROGRAMES I PROJECTES DE DESENVOLUPAMENT

// PUBLICACIONS

// PUBLICACIONS ESPECÍFIQUES DE PRODUCTES TURÍSTICS

NOM DE LA PUBLICACIÓ	PÚBLIC *	IDIOMES **	TIRATGE	EDICIÓ	
				Nova	Reed.
Catàleg Club Turisme Actiu	P	Ct/Cs/Fr/An/A	12.500		X
Mapa Club Turisme Actiu	F	Ct/Cs/Fr/An/A	25.000		X
Guia BTT (Actiu)	P - F	Ct/Cs/Fr/An/A	25.000		X
Pirineus Sensacions (Actiu)	F	Ct/Cs/Fr/An	30.000		X
Catàleg Club Turisme Cultural	P	Ct/Cs/Fr/An/A/R/I	15.000		X
Mapa Club Turisme Cultural	F	Ct/Cs/Fr/An/A/R/I	35.000		X
Agenda Gastronòmica	F	Ct/Cs	4.000	X	
Gastronomia tot l'Any	F	Ct/Cs/Fr/An	30.000	X	
Catàleg Club Turisme de Golf	P	Ct/Cs/Fr/An/A	7.000		X
Mapa Club Turisme de Golf	F	Ct/Cs/Fr/An/A	25.000		X
Catàleg Propostes de Lleure	P - F	Ct/Cs/Fr/An	100.000	X	
Guia d'Estacions d'Esquí Catalanes 05/06	P - F	Cs/Fr/An/A	10.000	X	
Dossiers de Premsa per Productes (Tots els productes i Marca Pirineus)	P	Cs/Fr/An/A	13.000	X	

* Idiomes: A - Alemany; An - Anglès; Ct - Català, Cs - Castellà, Fr - Francès, I - Italià; R - Rus

** Públic: F - Final, P - Professional

// PLA DE PUBLICACIONS PER MERCATS

NOM DE LA PUBLICACIÓ	PÚBLIC *	IDIOMES **	TIRATGE	EDICIÓ	
				Nova	Reed.
Dossier Monogràfic Benelux	P	Fr/An	22.000	X	
Dossier Monogràfic França	P	Fr	17.000	X	
Dossier Monogràfic Regne Unit i Irlanda	P	An	25.000	X	

* Idiomes: A - Alemany; An - Anglès; Ct - Català, Cs - Castellà, Fr - Francès, I - Italià; R - Rus

** Públic: F - Final, P - Professional

// PUBLICACIONS EN COL·LABORACIÓ AMB LA DIRECCIÓ GENERAL DE TURISME

En col·laboració amb el servei de publicacions de la Direcció General de Turisme, el Consorci edita diverses publicacions essencials per a l'àmbit turístic com són les guies d'allotjament d'hotels, càmpings, establiments rurals i apartaments, així com les publicacions de les diferents marques turístiques.

// GUIES D'ALLOTJAMENTS

- // **Hotels 12.000** (nova edició)
- // **Càmpings 14.000** (nova edició)
- // **Establiments de Turisme Rural 18.000** (nova edició)
- // **Empreses d'apartaments turístics 2.500** (nova edició)



IV.PRODUCTES TURÍSTICS, PROGRAMES I PROJECTES DE DESENVOLUPAMENT

// CARTELLS

// **La Patum** – Plens 1.500 (nova edició)

// **La Patum** – Guita 1.500 (nova edició)



// CATALUNYA, PAÍS DE QUALITAT

// **20.000 català** (reedició)

// **10.000 castellà** (reedició)

// **10.000 anglès** (reedició)

// **20.000 francès** (reedició)

// **10.000 rus** (reedició)

// **17.000 japonès** (primera edició)



// MAPA TURÍSTIC DE CATALUNYA

// **50.000 exemplars** (reimpressió)

// CATALANS UNIVERSALS

// **Gaudí** - 10.000 català (reedició)

// **Dalí** - 17.000 japonès (nova edició)



// MARQUES TURÍSTIQUES

// **Costa Daurada** (reimpressions)

// 5.000 català

// 20.000 castellà

// 15.000 francès

// 20.000 anglès

// **Pirineus** (reedicions)

// 10.000 català

// 15.000 castellà

// 10.000 anglès

// 5.000 francès

// 10.000 alemany

// **Terres de l'Ebre** (reedicions)

// 5.000 català

// 20.000 castellà

// 10.000 anglès

// 10.000 francès

// 10.000 alemany

// **Barcelona Única**

// 10.000 català (reimpressió)

// 15.000 francès(reimpressió)

// 30.000 anglès (reimpressió)

// 15.000 alemany (reimpressió)

// 4.800 xinès (nova edició)

// 5.000 rus (nova edició)

// **Costa del Maresme** (reedicions)

// 15.000 castellà

// 15.000 anglès

// 15.000 francès

// 10.000 alemany

// **Costa Brava** (reedicions)

// 15.000 català

// 15.000 anglès

// 15.000 francès

// 10.000 alemany

// 10.000 italià

// **Costa de Garraf** (reedicions)

// 6.000 català

// 8.000 castellà

// 6.000 anglès

// 5.000 francès

// 2.000 alemany



V. CONVENIS I AÇORDS DE COL·LABORACIÓ

Els convenis i acords signats per Turisme de Catalunya durant l'exercici han permès multiplicar la potència en promoció de la destinació i de la marca Catalunya

Turisme de Catalunya ha formalitzat més de 40 convenis de col·laboració i contractes de patrocini i esponsorització amb càrrec al pressupost del 2005 per un import total de 2,5 milions d'euros.

S'han signat acords en l'àmbit del màrqueting i la promoció de productes turístics com la neu, la gastronomia, les estacions nàutiques... a més s'ha donat suport de patrocini a esdeveniments que han contribuït a posicionar Catalunya en els mercats turístics internacionals.



*Turisme de Catalunya, un any més amb Nivàlia



*Acord de col·laboració amb el FC Barcelona

// CONVENIS DE COL·LABORACIÓ

DEPT. POLITICA TERRITORIAL I OBRES PÚBLIQUES
TURESPAÑA
C.A. ARAGÓ
C.A. NAVARRA
PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA GIRONA
PATRONAT DE TURISME DIPUTACIÓ TARRAGONA
IBERIA AIRLINES UK & IRELAND
PTDT -SALOU-CAMBRILS-VILASECA-ALTRES
ASS. PROM. COMARQUES GIRONINES RYANAIR
TURESPAÑA, - ASS. ESPANYOLA d'ESTACIONS. NÀTIQUES
FEDERACIÓ CATALANA DE CÀMPINGS
ADAC VERLAG GMBH
FUNDACIÓ BOSCH I GIMPERA
ASS. CÀMPINGS MUNTANYA I PIRINEU CATALÀ
ASS. CATALANA D'ESTACIONS NÀTIQUES
P. T. DIPUTACIÓ DE LLEIDA
INST. PROMOCIÓ ECONÒMICA DE PALAFRUGELL
ASS. FESTIVAL INT. MÚSICA DE CANTONIGRÒS
PATRONAT COSTA BRAVA GIRONA
JOVENTUTS MUSICALS TORROELLA DE MONTGRÍ
ASS. CULTURAL CASTELL DE PERALADA
FED. PROVINCIAL HOSTALERIA DE GIRONA
ASS. ESTACIÓ NÀUTICA VILANOVA I LA GELTRÚ
TURISME DE BARCELONA
PORTS DE LA GENERALITAT
A.C.E.M.
FUND. ESTUDIS TURÍSTICS COSTA DAURADA
AJUNTAMENT DE SITGES
CONSORCI PROMOCIÓ COMERCIAL COPCA

2,5

milions d'euros
destinats als
acords de
col·laboració
i patrocini
amb entitats

V. CONVENIS I AÇORDS DE COL·LABORACIÓ

// CONTRACTES DE PATROCINI-ESPONSORITZACIÓ

FRITIDSRESOR SVERIGE AB

GEOIDEA, S.L.

FORUM GASTRONÒMIC, S.L.

US AIRWAYS

GEOIDEA, S.L.

AJ. REUS-CIMALSA-ALTRES - AIR NOSTRUM

PROFESSIONAL WINDSURF ASSOCIATION

DOUBLE MATCH, S.L.

ESCOLA UNIVERSITÀRIA TURISME CETT, SA

VIATGES EROSKI, S.A.

FUTBOL CLUB BARCELONA

R.C.D. ESPANYOL S.A.D.

OCTAGON ESEDOS, S.L.

GRUP CULTURA 03



*Pirena va comptar amb el patrocini de Turisme de Catalunya

VI. ANUNCIS I CONVOCATÒRIES PUBLICATS AL DOGC

Durant l'exercici el Consorci Turisme de Catalunya ha publicat al Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya una vintena d'anuncis i convocatòries que han donat publicitat a les actuacions més destacades de l'organisme

data // 11.01.2005

1 Estudi viatges catalans i espanyols

NÚMERO DOGC: 4298

El Consorci Turisme de Catalunya fa pública la convocatòria d'ofertes per contractar una empresa que s'encarregui de recollir les dades corresponents a les operacions estadístiques dels viatges dels catalans i els viatges dels espanyols a Catalunya 2005, amb un pressupost màxim de cent vint-i-cinc mil euros (125.000 euros), IVA inclòs.

data // 23.02.2005

2 Muntatge fires

NÚMERO DOGC: 4329

Anunci d'adjudicació del contracte de subministrament, en règim de lloguer, corresponent al muntatge, desmuntatge i transport de l'estand que Turisme de Catalunya utilitzarà a les fires de turisme de l'any 2005.

data // 13.04.2005

3 Beques

NÚMERO DOGC: 4362

Convocatòria de concessió de beques d'investigació de mercats, accions de promoció i comercialització turístiques i suport empresarial, per tal de formar persones qualificades en aquests àmbits mitjançant la realització de pràctiques als Centres de Promoció Turística de Turisme de Catalunya i altres destinacions similars, d'acord amb les directrius del programa establert per Turisme de Catalunya.

data // 06.05.2005

4 Marques turístiques

NÚMERO DOGC: 4379

El consorci Turisme de Catalunya fa pública la convocatòria d'ofertes per a la contractació d'una empresa que s'encarregui de la impressió de 375.000 opuscles de la col·lecció Marques Turístiques, amb un pressupost màxim de cent trenta-dos mil (132.000) euros, IVA inclòs.

data // 09.05.2005

5 Presentacions Gastronòmiques

NÚMERO DOGC: 4380

El Consorci Turisme de Catalunya fa pública la convocatòria d'ofertes per a la contractació d'una empresa que s'encarregui de l'organització, el disseny, la producció i el desenvolupament de diverses presentacions gastronòmiques a Espanya, Itàlia i França, amb un pressupost màxim de dos-cents dotze mil (212.000,00) euros, IVA inclòs.

data // 21.07.2005

6 Agenda Gastronòmica

NÚMERO DOGC: 4431

El Consorci Turisme de Catalunya fa pública la convocatòria d'ofertes per a la contractació d'una empresa que s'encarregui de l'edició (disseny i impressió) i emmagatzemament de l'Agenda Gastronòmica de Catalunya 2006 i del Calendari d'Esdeveniments Gastronòmics de Catalunya 2006, amb un pressupost màxim de noranta-quatre mil (94.000,00) euros, IVA inclòs.

data // 21.07.2005

7 Logística Fires

NÚMERO DOGC: 4431

Convocatòria per a l'adjudicació del contracte de subministrament, en règim de lloguer, corresponent al muntatge, desmuntatge i transport de l'estand que el consorci Turisme de Catalunya utilitzarà a les fires de turisme de l'any 2006. Import (1.100.000) euros, IVA inclòs.

data // 12.09.2005

8 Subvencions

NÚMERO DOGC: 4467

Donar publicitat a les subvencions concedides pel consorci Turisme de Catalunya durant l'any 2004, i que són les que es publiquen a l'annex d'aquesta Resolució.

data // 14.09.2005

9 Nit del Turisme

NÚMERO DOGC: 4469

El Consorci Turisme de Catalunya fa pública la convocatòria d'ofertes per a la contractació d'una empresa especialitzada que s'encarregui del disseny, preparació, organització i desenvolupament de la Nit del Turisme de Catalunya 2005, amb un pressupost màxim de cent vuitanta mil (180.000,00) euros, IVA inclòs.

data // 26.09.2005

10 Adjudicació beques

NÚMERO DOGC: 4476

Adjudicar vuit beques de la convocatòria de beques Turisme de Catalunya, d'investigació de mercats, d'accions de promoció i comercialització turístiques, 9a convocatòria, a les persones següents, atès que corresponen a les millors puntuacions.

data // 26.09.2005

11 Beques

NÚMERO DOGC: 4476

Prorrogar 5 beques d'investigació de mercats, accions de promoció i comercialització turístiques de la 8a promoció fins el 9 de juliol del 2006.

data // 25.10.2005

12 Promoció a l'Europa de l'Est

NÚMERO DOGC: 4496

Convocatòria de concurs públic per a l'adjudicació del contracte de serveis, corresponent a la promoció de l'oferta turística catalana en els mercats de Rússia i altres països de l'Est d'Europa, durant els anys 2006 i 2007.

data // 22.11.2005

13 Premis de Promoció Turística

NÚMERO DOGC: 4515

Convocatòria per a l'any 2005 dels Premis de Promoció Turística en reconeixement als treballs difosos en premsa escrita, publicacions literàries, ràdio i televisió que hagin contribuït a promoure turísticament Catalunya.

data // 22.11.2005

14 Investigació de Mercats Emissors

NÚMERO DOGC: 4515

El consorci Turisme de Catalunya fa pública la convocatòria d'ofertes per a la contractació d'una empresa que s'encarregui de la recollida de dades d'una investigació sobre els turistes potencials de mercats emissors l'any 2005, amb un pressupost màxim de cent cinquanta mil (150.000,00) euros, IVA inclòs.

data // 22.11.2005

15 Sopar Nit del Turisme

NÚMERO DOGC: 4515

El consorci Turisme de Catalunya fa pública la convocatòria d'ofertes per a la contractació d'una empresa especialitzada que s'encarregui del servei d'àpats a La Nit del Turisme de Catalunya 2005, amb un pressupost màxim de cent sis mil (106.000,00) euros, IVA inclòs.

data // 22.11.2005

16 Manual d'Identitat Corporativa

NÚMERO DOGC: 4515

El consorci Turisme de Catalunya fa pública la convocatòria d'ofertes per a la contractació d'una empresa que s'encarregui de la creació del Llibre d'estil de publicacions i del disseny d'un seguit d'aplicacions del Manual d'identitat corporativa, amb un pressupost màxim de seixanta-cinc mil (65.000,00) euros, IVA inclòs.

data // 25.11.2005

17 Impressió Catàleg de Lleure

NÚMERO DOGC: 4518

El consorci Turisme de Catalunya fa pública la convocatòria d'ofertes per a la contractació d'una empresa que s'encarregui de l'actualització i impressió del Catàleg de Lleure 2006, amb un pressupost màxim de cent noranta mil (190.000,00) euros, IVA inclòs.

data // 25.11.2005

18 Web de Turisme de Catalunya

NÚMERO DOGC: 4518

El consorci Turisme de Catalunya fa pública la convocatòria d'ofertes per a la contractació d'una empresa que s'encarregui del disseny, el desenvolupament de continguts, la comunicació i la imatge corporativa dels portals del consorci Turisme de Catalunya a Internet, amb un pressupost màxim de dos-cents setanta-tres mil (273.000,00) euros, IVA inclòs.

data // 02.12.2005

19 Promoció en els mercats dels països de l'Europa de l'Est

NÚMERO DOGC: 4523

S'anuncia l'ampliació dels terminis publicats en l'Anunci convocat pel consorci Turisme de Catalunya per a l'adjudicació del contracte de serveis corresponent a la promoció de l'oferta turística catalana en els mercats de Rússia i altres països de l'Est d'Europa durant els anys 2006 i 2007 (exp. 0005/06) (publicat al DOGC núm. 4496, de 25.10.2005, pàg. 34034; al BOE núm. 255, de 25.10.2005, pàg. 9717; i al DOUE núm. S202, de 19.10.2005, pàg. 199506).

data // 07.12.2005

20 Creació i disseny de catàleg turístic

NÚMERO DOGC: 4525

El consorci Turisme de Catalunya fa pública la convocatòria d'ofertes per a la contractació d'una empresa que s'encarregui de la creació, el disseny i la impressió d'un catàleg de turisme nàutic, amb un pressupost màxim de cent trenta mil (130.000,00) euros, IVA inclòs.

data // 07.12.2005

21 Creació i disseny de catàleg turístic

Número DOGC: 4525

El consorci Turisme de Catalunya fa pública la convocatòria d'ofertes per a la contractació d'una empresa que s'encarregui de la creació, disseny i impressió d'un catàleg de turisme de salut i benestar, amb un pressupost màxim de cent trenta mil (130.000,00) euros, IVA inclòs.

VII.PRESSUPOST 2005

DADES BÀSIQUES DE L'ENTITAT

L'esforç inversor del 2005 s'ha mantingut respecte a l'exercici precedent, si bé s'ha portat a terme una redistribució de partides en benefici de les accions de màrqueting, promoció, comercialització i productes

// 1. RÈGIM JURÍDIC DE L'ENTITAT, ACTIVITAT I FONTS DE FINANÇAMENT

El Decret 13/1986, de 16 de gener, va crear l'Entitat de promoció turística de Catalunya. Amb el Decret 83/1987, d'1 d'abril, el Consorci de Promoció Turística de Catalunya canvia la seva denominació per la de consorci Turisme de Catalunya i es dóna una nova redacció als seus estatuts. El consorci Turisme de Catalunya té personalitat jurídica pròpia, independent de la dels seus membres i plena capacitat d'obrar de dret públic i de dret privat per al compliment de les seves finalitats -art.1 dels estatuts.

D'acord amb l'article 2 dels estatuts, l'Entitat té per objecte la realització d'accions en l'àmbit del màrqueting i la comercialització, així com la prestació de serveis amb tendència a incrementar la riquesa i la prosperitat de la indústria turística a Catalunya i a reforçar la seva competitivitat.

Per a la realització de les seves finalitats, el Consorci disposarà dels recursos següents -art. 16 dels estatuts:

a // Les aportacions de les entitats consorciades.

b // Les aportacions i subvencions de tota mena obtingudes d'altres entitats oficials i dels particulars.

c // Els donatius i els altres fons obtinguts per qualsevol altre títol admès en dret.

d // Les operacions de crèdit que concerta, previ informe favorable del Departament d'Economia, Finances i Planificació.

e // Els ingressos obtinguts per la prestació de serveis.

Fins ara, la pràctica totalitat de recursos prové de les dotacions del pressupost aprovat per a la Direcció General de Turisme, dins del pressupost del Departament Comerç, Turisme i Consum.

// 2. ÒRGANS DE GOVERN

Les atribucions dels diferents òrgans de govern així com els membres que en formen part d'aquests es detallen en els estatuts de l'Entitat. El Consorci es regeix pels següents òrgans:

// El Consell General

// El Comitè Executiu

// El president del Consorci i del Consell General

// El president del Comitè Executiu

// El director del Consorci

VII.PRESSUPOST 2005

DADES BÀSIQUES DE L'ENTITAT

// 3. RÈGIM COMPTABLE

L'Entitat porta la seva comptabilitat d'acord amb el Pla General de Comptabilitat aprovat pel Reial Decret 1643/1990, de 20 de desembre, 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 Finances 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, les transferències corrents tenen la naturalesa de subvenció d'explotació en la mesura necessària per a equilibrar el Compte de Pèrdues i Guanys, exceptuant les dotacions per

a amortitzacions, 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.

Als efectes de control financer el Consorci està subjecte al que disposa l'article 71 del Decret legislatiu 9/1994, de 13 de juliol, pel qual s'aprova el text refós de la Llei de finances públiques de Catalunya, a la qual s'adaptarà igualment en els altres aspectes de tramitació i d'execució pressupostàries, d'acord amb les instruccions rebudes del Departament d'Indústria, Comerç i Turisme –art.20 dels estatuts.

// 4. PRESSUPOST DE L'ENTITAT

El Consorci Turisme de Catalunya no disposa d'un pressupost independent publicat en la Llei de Pressupostos de la Generalitat. Les aportacions de la Generalitat es vehiculen a través de transferències provinents de la Direcció General de Turisme, dins del pressupost del Departament de Comerç, Turisme i Consum. Aquests recursos són transferits a Turisme de Catalunya a través del

capítol IV, transferències corrents, i capítol VII, transferències de capital. D'acord amb l'article 8 b) dels estatuts de l'Entitat, correspon al seu màxim òrgan, el Consell General, l'aprovació del pla anual d'actuació amb el seu pressupost i programes d'actuació, d'inversions i de finançament corresponents.

VII.PRESSUPOST 2005

DADES BÀSIQUES DE L'ENTITAT

4.1 PRESSUPOST D'INGRESSOS 2005

Els pressupostos de la Generalitat de Catalunya per a l'exercici 2005 van ésser aprovats per la Llei 11/2004, de 27 de desembre, DOGC núm. 4.292, de data 31/12/2004.

En aquest context, el pressupost inicial aprovat pel Consell General de l'Entitat de data 24/01/2005 va ser de 21.722.900,00.- euros, xifra que incorporava una partida de 2.230.900,00.- euros provinent de l'exercici 2004, segons acord de Consell de Govern de data 26/10/2004, i una previsió de transferències pendents d'aplicar genèriques -abans del tancament de l'exercici 2004- de 990.000,00.- euros.

En sessió de data 15/07/2005, el Consell General del Consorci va aprovar els comptes anuals i la liquidació del pressupost de l'exercici 2004 i es va procedir en el mateix acte a la distribució de 2.317.245,44.- euros addicionals,

dels quals 2.217.245,44.- euros corresponien a transferències pendents d'aplicar genèriques resultants de la diferència entre la previsió inclosa en el pressupost inicial (990.000,00.- euros) i la liquidació definitiva de l'exercici 2004 (3.207.245,44.- euros), i 100.000,00.- euros d'una partida addicional del pressupost 2005 provinent de la Secretaria General del Departament. Així doncs, el pressupost 2005 resultant que s'aprovà en aquesta sessió va ser de 24.040.145,44.- euros.

En data 17 de novembre el Servei de Gestió Econòmica del Departament va comunicar a Turisme de Catalunya la incorporació al seu pressupost de tres partides addicionals per un import total de 370.323,56.- euros. Tanmateix, per raons de gestió pressupostària del

Departament d'Economia i Finances, finalment aquestes partides s'acabaran incorporant a l'exercici 2006.

Un cop tancat l'exercici, el pressupost d'ingressos liquidat va ser de 24.774.496,93.- euros. L'increment respecte al pressupost modificat del Consell General 15/07/2005 ve motivat per una liquidació d'ingressos propis superior al pressupost previst (1.434.351,49.- euros liquidats / 700.000.- pressupostats).

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

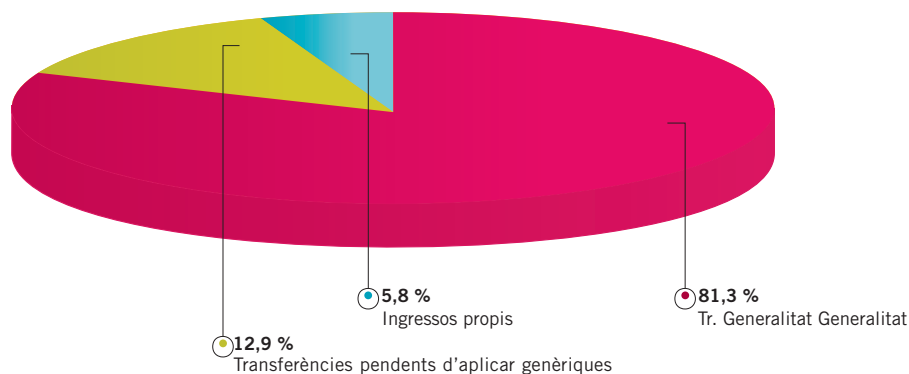
// TURISME DE CATALUNYA. PRESSUPOST D'INGRESSOS 2005 / 2004

	(a) Pressupost liquidat 2004	(b) Pressupost liquidat 2005	((b - a) / a) % Variació -liquidat 2005/2004-
1. TRANSFERÈNCIES GENERALITAT I INGRESSOS PROPIS			
1. Transferències Generalitat	16.110.500,00	20.132.900,00 ⁽¹⁾	25,0%
2. Ingressos propis	1.097.444,62	1.434.351,49	30,7%
TOTAL 1.	17.207.944,62	21.567.251,49	25,3%
2. TRANSFERÈNCIES PENDENTS D'APLICAR			
1. Transferències pendents d'aplicar genèriques	2.187.545,06	3.207.245,44 ⁽²⁾	46,6% ⁽²⁾
TOTAL 2.	2.187.545,06	3.207.245,44	46,6% ⁽²⁾
TOTAL 1. + 2.	19.395.489,68	24.774.496,93	27,7% ⁽²⁾

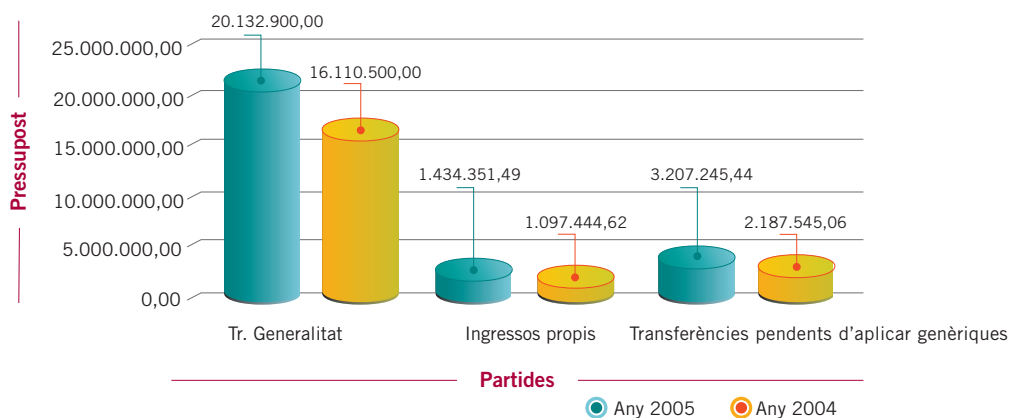
VII.PRESSUPOST 2005

DADES BÀSIQUES DE L'ENTITAT

// TURISME DE CATALUNYA. PRESSUPOST D'INGRESSOS LIQUIDAT 2005



// COMPARACIÓ DELS PRESSUPOSTOS D'INGRESSOS LIQUIDATS 2005/2004



4.2 PRESSUPOST DE DESPESES 2005

L'evolució del pressupost de despeses i la seva aprovació per part del Consell General de l'Entitat coincideix amb el que s'ha exposat en el punt 4.1 anterior. Finalment, un cop tancat l'exercici, el pressupost de despeses aplicat ha estat de 19.613.376,04.- euros.

El grau d'execució del pressupost de despesa s'ha situat a l'entorn del 81,59% del pressupost aprovat, 79,17% del pressupost liquidat.

De manera resumida, el pressupost de despesa aplicat per àrees i programes ha estat el següent:

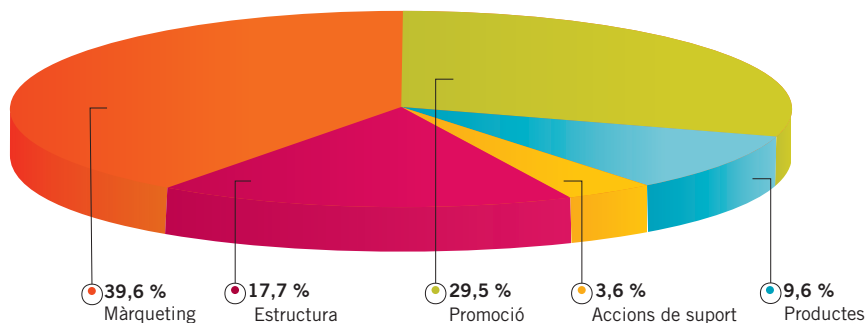
VII.PRESSUPOST 2005

DADES BÀSIQUES DE L'ENTITAT

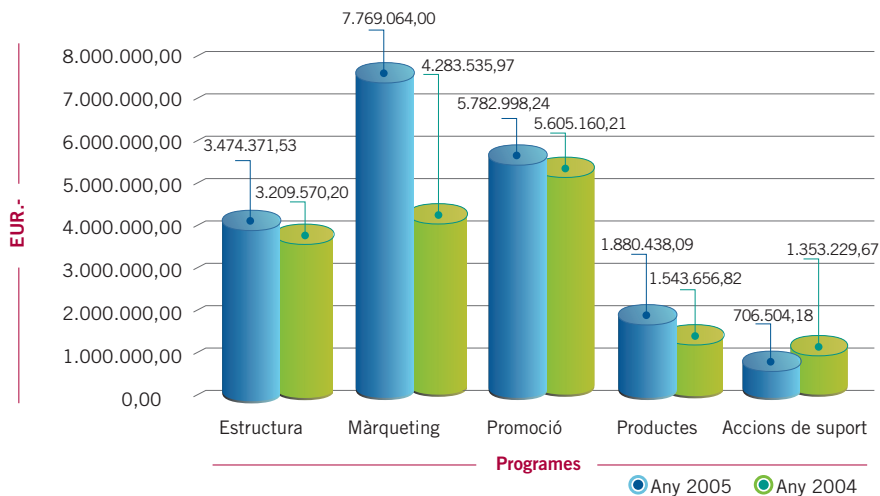
// TURISME DE CATALUNYA. PRESSUPOST DE DESPESES 2005 PER ÀREES I PROGRAMES

	(a) Pressupost aplicat 2004	(b) Pressupost aplicat 2005	((b - a) / a) % Variació - liquidat 2005/2004 -
1. ESTRUCTURA	3.209.570,20	3.474.371,53	8,3%
2. MÀRQUETING, ACCIONS DE PROMOCIÓ I PRODUCTES	11.432.353,00	15.432.500,33	35,0%
2.1 Màrqueting i investigació de mercats	4.283.535,97	7.769.064,00	81,4%
2.2 Informació, promoció i comercialització	5.605.160,21	5.782.998,24	3,2%
2.3 Disseny i desenvolupament de productes	1.543.656,82	1.880.438,09	21,8%
3. ACCIONS DE SUPORT A LA INVERSIÓ, MILLORA I DESENVOLUPAMENT DEL SECTOR TURÍSTIC	1.353.229,67	706.504,18	- 47,8%
TOTAL 1. + 2. + 3.	15.995.152,87	19.613.376,04	22,6%

// TURISME DE CATALUNYA. PRESSUPOST DE DESPESSA APLICAT 2005



// PRESSUPOST DE DESPESES PER PROGRAMES APLICAT 2005 I 2004



VIII . BALANÇ DE LA TEMPORADA TURÍSTICA

E l balanç turístic anual ha donat uns resultats d'increments positius sostinguts en nombre de turistes, pernотacions i despeses. Les dades de tancament de l'exercici situen Catalunya com una destinació turística important a Europa

// MERCAT ESTRANGER A CATALUNYA - DEMANDA

Turistes, pernотacions i estada mitjana per mercat d'origen. Any 2005.

Mercat	Turistes	% Var 05/04	% quota 05	Pernотacions	% Var 05/04	% quota 05	Estada mitjana	Dif 05-04
Estranger	14.680.000	9,0%	60,1%	114.712.000	3,0%	69,5%	7,8	-0,5
Espanyol	5.221.000	3,2%	21,4%	31.698.000	1,3%	19,2%	6,1	-0,1
Català	4.521.000	9,0%	18,5%	18.722.000	2,3%	11,3%	4,1	-0,3

Font: - Direcció General de Turisme i Institut d'Estadística de Catalunya, a partir de les dades de Frontur de l'IET.
- Direcció General de Turisme i Institut d'Estadística de Catalunya.

Nota: l'estada mitjana es mesura en pernотacions per turista.

// DIMENSIÓ ECONÒMICA DEL TURISME

Despesa turística corrent de la demanda a Catalunya per mercat d'origen. Anys 2004 i 2005.

Mercat	Despesa 05 (en M€)	% Var 05/04	% quota 05	Despesa 04 (en M€)	% Var 04/03	% quota 04
Estranger	9.733	11,0%	80,3%	8.765	7,0%	79,3%
Espanyol	1.684	2,0%	13,9%	1.651	11,2%	14,9%
Català*	706	11,2%	5,8%	635	11,2%	5,7%
Total	12.123	9,7%	100%	11.051	7,8%	100,0%

Font: - Direcció General de Turisme i Institut d'Estadística de Catalunya.
- Direcció General de Turisme, a partir de les dades d'Egatur de l'IET.

*Turistes catalans a Catalunya que no han viatgat a segona residència.

// MERCAT ESTRANGER A CATALUNYA - DEMANDA

Visitants estrangers per tipus. Any 2005.

Tipus	Visitants	% Var 05/04	% quota 05
Turista	14.680.000	9,0%	51,7%
Excursionista/pas	14.683.000	16,6%	48,3%
Total	29.363.000	12,7%	100,0%

Font: Direcció General de Turisme i Institut d'Estadística de Catalunya, a partir de les dades de Frontur de l'IET.

VIII . BALANÇ DE LA TEMPORADA TURÍSTICA

// MERCAT ESTRANGER A CATALUNYA - DEMANDA

Turistes, pernoctacions i estada mitjana d'estrangers per país de procedència. Any 2005.

Milers

País	Turistes	% Var 05/04	% quota 05	Pernoctacions	% Var 05/04	% quota 05	Estada mitjana	Dif 05-04
França	3.959.000	11,0%	27,0%	32.676.000	20,3%	28,5%	8,3	0,6
Regne Unit	2.329.000	4,8%	15,9%	17.363.000	-7,0%	15,1%	7,5	-0,9
Bèlgica i P.Baixos	1.497.000	0,6%	10,2%	14.977.000	-2,7%	13,1%	10,0	-0,3
Alemanya	1.428.000	2,5%	9,7%	14.621.000	-2,3%	12,7%	10,2	-0,5
Itàlia	1.086.000	10,2%	7,4%	6.787.000	-5,9%	5,9%	6,2	-1,1
Països nòrdics	407.000	23,6%	2,8%	3.218.000	30,5%	2,8%	7,9	0,4
Estats Units i Japó	572.000	-4,0%	3,9%	2.531.000	-10,3%	2,2%	4,4	-0,3
Suïssa	327.000	0,1%	2,2%	2.511.000	-20,5%	2,2%	7,7	-2,0
Federació Russa	146.000	8,6%	1,0%	1.436.000	6,8%	1,3%	9,8	-0,2
Altres països	2.929.000	20,6%	20,0%	18.591.000	2,2%	16,2%	6,3	-1,1
Total	14.680.000	9,0%	100%	114.712.000	3,0%	100%	7,8	-0,5

Font: Direcció General de Turisme i Institut d'Estadística de Catalunya, a partir de les dades de Frontur de l'IET

// MERCAT ESPANYOL DE LA RESTA DE L'ESTAT A CATALUNYA - DEMANDA

Turistes, pernoctacions i estada mitjana d'espanyols per comunitat de procedència. Any 2005.

Comunitat	Turistes	% Var 05/04	% quota 05	Pernoctacions	% Var 05/04	% quota 05	Estada mitjana	Dif 05-04
Aragó	860.000	-0,7%	16,5%	4.776.000	-2,5%	15,1%	5,6	-0,1
Balears	228.000	-1,1%	4,4%	1.237.000	-3,1%	3,9%	5,4	-0,1
Madrid	844.000	3,4%	16,2%	4.873.000	3,7%	15,4%	5,8	0,0
Com. Valenciana	826.000	4,8%	15,8%	3.417.000	2,1%	10,8%	4,1	-0,1
Resta CA (Nord)	1.324.000	3,9%	25,4%	9.422.000	4,4%	29,7%	7,1	0,0
Resta CA (Sud)	1.139.000	5,0%	21,8%	7.973.000	-0,9%	25,2%	7,0	-0,4
Total	5.221.000	3,2%	100%	31.698.000	1,3%	100%	6,1	-0,1

Font: Direcció General de Turisme i Institut d'Estadística de Catalunya.

Resta CA (Nord) inclou: Astúries, Cantàbria, Castella i Lleó, Galícia, La Rioja, Navarra i País Basc.

Resta CA (Sud) inclou: Andalusia, Canàries, Castella-La Manxa, Extremadura i Múrcia.

// MERCAT CATALÀ A CATALUNYA - DEMANDA

Turistes, pernoctacions i estada mitjana de catalans per marca de destinació. Any 2005.

Marca	Turistes	% Var 05/04	% quota 05	Pernoctacions	% Var 05/04	% quota 05	Estada mitjana
Costa Brava	1.245.000	0,5%	27,5%	6.025.000	-2,4%	32,2%	4,8
Costa Daurada	1.002.000	8,0%	22,2%	4.386.000	-1,7%	23,4%	4,4
Pirineus-Prepirineus	1.095.000	16,0%	24,2%	4.149.000	11,2%	22,2%	3,8
Costa del Maresme	239.000	35,6%	5,3%	1.050.000	25,3%	5,6%	4,4
Costa del Garraf	190.000	4,7%	4,2%	885.000	-5,3%	4,7%	4,7
Terres de Lleida	249.000	16,9%	5,5%	835.000	-2,6%	4,5%	3,4
Catalunya Central	310.000	4,8%	6,8%	832.000	-1,4%	4,4%	2,7
Barcelona	192.000	11,4%	4,2%	560.000	20,0%	3,0%	2,9
Total	4.521.000	9,0%	100%	18.722.000	2,3%	100%	4,1

Font: Direcció General de Turisme i Institut d'Estadística de Catalunya.

Observació: Turistes catalans a Catalunya que no han viatjat a segona residència

ANNEX - CALENDARI D'ACCIONS PROMOCIONALS ANY 2005

Turisme de Catalunya ha estat present a 80 fires i ha organitzat més de 160 fam trips i press trips, 41 workshops i 71 presentacions. A més dels mercats tradicionals, professionals de destinacions com ara Tailàndia, Estats Units, Brasil, Japó, Sudàfrica i la Xina, han participat en aquestes accions

DATA INICI	DATA FINAL	NOM I LLOC	MERCAT	TIPUS	PRODUCTE
// GENER 2005					
07-01-05	09-01-05	Travco - Bcn - C. Brava	Regne Unit i Irlanda	Fam Trip	Cultura
11-01-05	16-01-05	Vakantie Beurs - Utrecht	Benelux	Fira	Genèric
11-01-05	16-01-05	Vakantie Beurs - Utrecht	Benelux	Presentació	Genèric
13-01-05	16-01-05	Reiseliv - Oslo	Països Nòrdics	Fira	Genèric
14-01-05	16-01-05	Vakanz - Luxemburg	Benelux	Fira	Genèric
15-01-05	22-01-05	Neu i Motor Ukraïna - Montm. - Pirineus	Rússia i Països de l'Est	Fam Trip	Esportiu - Neu
15-01-05	22-01-05	Neu i Motor Rússia - Montm. - Pirineus	Rússia i Països de l'Est	Press Trip	Esportiu - Neu
15-01-05	23-01-05	Boot - Düsseldorf	Alemanya	Fira	Nàutic
15-01-05	23-01-05	Caravan Motor und Touristik - Stuttgart	Alemanya	Fira	Genèric
16-01-05	22-01-05	Hugues Canada TV - Barcelona	Canadà	Press Trip	Genèric
19-01-05	23-01-05	BTL - Lisboa	Portugal	Fira	Genèric
20-01-05	20-01-05	Vip Kazahastan - Barcelona	Rússia i Països de l'Est	Fam Trip	Cultura
20-01-05	23-01-05	Golf, Wellness und Reisen - Stuttgart	Alemanya	Fira	Golf - Wellness
20-01-05	23-01-05	Matka - Helsinki	Països Nòrdics	Fira	Genèric
21-01-05	23-01-05	Pre-tour FITUR Congressos - Bcn - C. Daurada	Diversos	Fam Trip	Reunions
24-01-05	25-01-05	FITUR Congressos - Madrid	Espanya	Fira	Reunions
24-01-05	27-01-05	Comitia Komunication - Barcelona	Països Nòrdics	Press Trip	Gastronomia
26-01-05	30-01-05	FITUR - Madrid	Espanya	Fira	Genèric
27-01-05	30-01-05	Holiday World - Dublín	Regne Unit i Irlanda	Fira	Genèric
27-01-05	30-01-05	World of Golf - Zúric	Suïssa	Fira	Golf
28-01-05	30-01-05	Adventure Affair - Gant	Benelux	Fira	Actiu
28-01-05	30-01-05	Ferie - Copenhagen	Països Nòrdics	Fira	Genèric
28-01-05	30-01-05	Adventure Affair - Gant	Benelux	Presentació	Genèric
29-01-05	30-01-05	Fietsvakantie - Amsterdam	Benelux	Fira	Actiu - Rural
29-01-05	30-01-05	Salon des Vacances - Perpinyà	França	Fira	Genèric
29-01-05	30-01-05	Fietsvakantie - Amsterdam	Benelux	Presentació	Genèric

// FEBRER 2005

01-02-05	01-02-05	Present Sector - La Seu	Catalunya	Presentació	Esportiu
02-02-05	02-02-05	Present Sector - Sort	Catalunya	Presentació	Esportiu
02-02-05	05-02-05	Monogràfic Tour Hebdo - Catalunya	França	Press Trip	Genèric
03-02-05	07-02-05	Salon de Vacances - Brussel·les	Benelux	Fira	Genèric
04-02-05	06-02-05	Reise Pavillon - Turisme Sostenible - Hannover	Alemanya	Fira	Actiu - Rural
04-02-05	06-02-05	Salon du Tourisme - Toulouse	França	Fira	Genèric
08-02-05	08-02-05	Call Center Aurinkomatka - Helsinki	Països Nòrdics	Presentació	Genèric
09-02-05	13-02-05	Reisecamping - Essen	Alemanya	Fira	Genèric
10-02-05	10-02-05	Present Catalunya - Marly-Le-Roi	França	Presentació	Genèric
11-02-05	13-02-05	Baltour - Riga	Rússia i Països de l'Est	Fira	Genèric
12-02-05	13-02-05	Comités Empresa Burdeos - Barcelona	França	Fam Trip	Cultura
12-02-05	15-02-05	Bit - Milà	Itàlia	Fira	Genèric
12-02-05	20-02-05	Vakantie - Anvers	Benelux	Fira	Genèric
15-02-05	17-02-05	Confex - Londres	Regne Unit i Irlanda	Fira	Reunions
16-02-05	16-02-05	Present Fòrum Gastronòmic - Perpinyà	França	Presentació	Gastronomia
16-02-05	19-02-05	Gastronòmic Belgues - Bcn - CB - CC - CD	Benelux	Press Trip	Gastronomia
16-02-05	19-02-05	WS ABTA Business Luncheon - Londres	Regne Unit i Irlanda	Work Shop	Genèric
17-02-05	20-02-05	Fira Holiday World - Praga	Rússia i Països de l'Est	Fira	Genèric
18-02-05	22-02-05	Present Visites comercials wellness - París	França	Presentació	Wellness
19-02-05	21-02-05	Sunday Telegraph - Barcelona	Regne Unit i Irlanda	Press Trip	Cultura - Gastronomia
19-02-05	23-02-05	Caravan Boot und Reisen - Múnic	Alemanya	Fira	Genèric
20-02-05	22-02-05	Figaro Magazine Moda - Barcelona	França	Press Trip	Cultura
20-02-05	27-02-05	Hotel & Lodge - Barcelona	França	Press Trip	Genèric
22-02-05	26-02-05	Gastronòmic Holandesos - Bcn - CB - CC - CD	Benelux	Press Trip	Gastronomia

DATA INICI	DATA FINAL	NOM I LLOC	MERCAT	TIPUS	PRODUCTE
23-02-05	27-02-05	Neu Polonesos - Pirineus	Rússia i Països de l'Est	Press Trip	Neu
24-02-05	24-02-05	Prensa DTE Lloret - Lloret de Mar	Catalunya	Presentació	Esportiu
24-02-05	27-02-05	Mice - Barcelona	Països Nòrdics	Fam Trip	Reunions
27-02-05	02-03-05	Andalucian Adventure - CB - CD - Pirin.	Regne Unit i Irlanda	Fam Trip	Actiu - Gastronomia

// MARÇ 2005

28-02-05	07-03-05	Jorn. Comercials Índia - N.Delhi - Calcuta. - Bombai.	Índia	Work Shop	Genèric
01-03-05	01-03-05	Sector Pla Accions T. Familiar - Salou	Catalunya	Presentació	Familiar
01-03-05	02-03-05	Revista Vermeil - Montserrat	França	Press Trip	Cultura
03-03-05	06-03-05	OET Roma - Catalunya	Itàlia	Press Trip	Gastronomia
04-03-05	06-03-05	ITF Canton - Canton	Xina	Fira	Genèric
04-03-05	06-03-05	Uit & Actief - Utrecht	Benelux	Fira	Actiu
04-03-05	06-03-05	Catalunya a la fira Uit & Actief - Utrecht	Benelux	Presentació	Genèric
05-03-05	05-03-05	Catalunya a la fira Reisemarkt - Bruges	Benelux	Presentació	Genèric
05-03-05	06-03-05	Reisemarkt - Bruges	Benelux	Fira	Actiu
06-03-05	06-03-05	VTB-VA - Flandes	Benelux	Presentació	Genèric
06-03-05	12-03-05	BBC Europe Show - Barcelona	Regne Unit i Irlanda	Press Trip	Cultura
07-03-05	07-03-05	Congrés Natalie Tours amb AAVV russes	Rússia i Països de l'Est	Presentació + WS	Genèric
07-03-05	07-03-05	FC Barcelona - Londres	Regne Unit i Irlanda	Presentació	Esportiu
08-03-05	11-03-05	Jornades Inverses de Comercialització - Catalunya	Portugal	Fam Trip + WS	Neu
09-03-05	10-03-05	Assemblea General Anual del CCM - Vic	Diversos	Altres Accions	Gastronomia
09-03-05	13-03-05	Wunderschöne - Costa Brava	Alemanya	Press Trip	Actiu - Cultura
10-03-05	13-03-05	Sevatur - Donostia	Espanya	Fira	Genèric
10-03-05	13-03-05	Discover Costa Brava Girona - Liverpool	Regne Unit i Irlanda	Presentació	Genèric
10-03-05	13-03-05	Mode & Travaux - Barcelona	França	Press Trip	Cultura
11-03-05	13-03-05	MAHANA - Lyon	França	Fira	Genèric
11-03-05	13-03-05	PGA Conferència Anual - Halmstad	Països Nòrdics	Presentació + WS	Golf
11-03-05	15-03-05	Hall de la Cultura - Berlín	Alemanya	Fira	Cultura
11-03-05	15-03-05	ITB - Berlín	Alemanya	Fira	Genèric
12-03-05	13-03-05	Havas Voyags - Air France - Barcelona	França	Fam Trip	Cultura
12-03-05	16-03-05	Expo Nàutica - Madrid	Espanya	Fira	Nàutic
13-03-05	17-03-05	Superquack TV - Barcelona	Itàlia	Press Trip	Cultura
15-03-05	15-03-05	Día de España - París	França	Presentació + WS	Genèric
17-03-05	17-03-05	Festival Castell Perelada - Perpinyà	França	Presentació	Cultura
17-03-05	20-03-05	Salon Mondial du Tourisme - París	França	Fira	Genèric
17-03-05	20-03-05	Tur - Gotemburg	Països Nòrdics	Fira	Genèric
17-03-05	20-03-05	Utazas - Budapest	Rússia i Països de l'Est	Fira	Genèric
17-03-05	20-03-05	Discover Costa Brava Girona - Edimburg	Regne Unit i Irlanda	Presentació	Genèric
17-03-05	20-03-05	Jornades Inverses Aragó - Aragó	Regne Unit i Irlanda	Work Shop	Actiu
19-03-05	19-03-05	Slovaquia info magazine - C. Garraf - Penedès	Rússia i Països de l'Est	Press Trip	Gastrono. - Sol i Platja
23-03-05	26-03-05	Mitt - Moscou	Rússia i Països de l'Est	Fira	Genèric
24-03-05	24-03-05	ACTA CMB Voyages Remes - Barcelona	França	Fam Trip	Cultura
29-03-05	30-03-05	Univers Voyages - Barcelona	França	Press Trip	Cultura
29-03-05	01-04-05	Marie Claire Maison - Pirineus	França	Press Trip	Actiu - Cultura
30-03-05	31-03-05	Steps - Londres	Regne Unit i Irlanda	Fira	Genèric
30-03-05	31-03-05	Steps - Presentació de productes - Londres	Regne Unit i Irlanda	Presentació	Cultura - Genèric
30-03-05	31-03-05	Steps - Presentació DTE - Londres	Regne Unit i Irlanda	Presentació	Esportiu
30-03-05	02-04-05	Uitt - Kiev	Rússia i Països de l'Est	Fira	Genèric
31-03-05	02-04-05	Salon Randonée, Sports, Nature - París	França	Fira	Actiu - Rural
31-03-05	03-04-05	Skanska Dagbladet - Bcn - C. Central	Països Nòrdics	Press Trip	Actiu - Cultura

// ABRIL 2005

01-04-05	03-04-05	FT Carlson Wagons-Lits - Barcelona	França	Fam Trip	Cultura
01-04-05	03-04-05	Any Gastronomia Jet Tours - Barcelona	França	Press Trip	Gastronomia
05-04-05	05-04-05	Catalunya Medieval - Brussel·les	Benelux	Presentació	Cultura - Gastronomia
05-04-05	05-04-05	Savolinn Opera Festival - Savolinn	Països Nòrdics	Presentació	Cultura
05-04-05	12-04-05	Wunderschönes KATALONIEN - Costa Brava	Alemanya	Press Trip	Actiu - Gastron - Well
06-04-05	06-04-05	Catalunya Medieval - Amsterdam	Benelux	Presentació	Cultura - Gastronomia
06-04-05	10-04-05	La Balaguère - Catalunya Central	França	Press Trip	Actiu - Cultura
06-04-05	11-04-05	I Voyages (Canal +) - Barcelona	França	Press Trip	Cultura
07-04-05	10-04-05	Feria Internacional del Turismo - València	Espanya	Fira	Genèric
09-04-05	16-04-05	TV Dolce Vita - C.Brava - C.Daurada	Rússia i Països de l'Est	Press Trip	Sol i Platja
11-04-05	15-04-05	Jornades Comercialització - Sudàfrica	Sudàfrica	Work Shop	Genèric
12-04-05	14-04-05	Monogràfic El Mundo - Catalunya	Espanya	Press Trip	Familiar - Gastronomia

DATA INICI	DATA FINAL	NOM I LLOC	MERCAT	TIPUS	PRODUCTE
// ABRIL 2005					
13-04-05	15-04-05	Toursib - Novosibirsk	Rússia i Països de l'Est	Fira	Genèric
13-04-05	16-04-05	Discover Costa Brava Girona - Frankfurt	Alemanya	Presentació	Genèric
13-04-05	17-04-05	Jorn. Inverses Comercial Turisme Religiós - Catalunya	Alemanya	Fam Trip + WS	Cultura
13-04-05	17-04-05	Turisme Religiós - Catalunya	Alemanya	Press Trip	Cultura
14-04-05	17-04-05	Destinacions Familiars - Sal. - Cal. - S.Sus.	França	Press Trip	Familiar
15-04-05	15-04-05	Siberia - Novosibirsk	Rússia i Països de l'Est	Work Shop	Genèric
15-04-05	17-04-05	Road Show Gènova - Gènova	Itàlia	Work Shop	Genèric
16-04-05	19-04-05	Honey-moon - Catalunya Central	Tailàndia	Press Trip	Cultura
17-04-05	19-04-05	Golf Usa - Bcn - C. Brava	Estats Units	Press Trip	Golf
18-04-05	22-04-05	Magazine in - Costa Daurada	Països Nòrdics	Press Trip	Sol i Platja
20-04-05	23-04-05	DERTOUR - Bcn - C. Brava	Alemanya	Fam Trip	Actiu - Cultura
20-04-05	23-04-05	Costa Daurada - Dublín	Regne Unit i Irlanda	Presentació	Genèric
20-04-05	23-04-05	Discover Costa Brava Girona - Karlsruhe	Alemanya	Presentació	Genèric
20-04-05	23-04-05	Catalunya Medieval - Catalunya	Benelux	Press Trip	Actiu - Cultura
20-04-05	28-04-05	VTB -TUI - Bcn - C. Daurada	Benelux	Fam Trip	Cultura
21-04-05	22-04-05	Direcció ABTA - Barcelona	Regne Unit i Irlanda	Fam Trip	Reunions
21-04-05	24-04-05	Destino Vino, Saló Inter.Turisme del Vi - Logronyo	Espanya	Fira	Gastronomia
21-04-05	24-04-05	Jorn.Inverses de Comercialització DTE - Bany. - Empur.	Regne Unit i Irlanda	Fam Trip + WS	Esportiu
21-04-05	26-04-05	NRK - PR - Bcn - C. Garraf	Països Nòrdics	Fam Trip	Actiu - Cultura
21-04-05	26-04-05	Uitt Verden - Bcn - C. Brava	Països Nòrdics	Press Trip	Cultura
23-04-05	30-04-05	Sant Jordi - Bcn - CB - CD	Rússia i Països de l'Est	Press Trip	Cultura - Gastronomia
24-04-05	26-04-05	Aftenposten - Bcn - C. Garraf	Països Nòrdics	Press Trip	Gastronomia
24-04-05	29-04-05	Jorn.Inverses de Comercial. Senderisme i Gastronomia	Alemanya - Països Nòrdics	Fam Trip + WS	Actiu - Gastron - Well
24-04-05	29-04-05	OET Nova York - Bcn - CB - CC	Estats Units	Press Trip	Gastronomia
25-04-05	25-04-05	Manchester TTOO Sunways - Catalunya	Regne Unit i Irlanda	Presentació	Genèric
27-04-05	27-04-05	Suïssa francòfona - Lausanne	Suïssa	Work Shop	Genèric
27-04-05	30-04-05	Neckermann - Bcn - CB - CD	Alemanya	Fam Trip	Sol i Platja
27-04-05	30-04-05	Discover Costa Brava Girona - Düsseldorf	Alemanya	Presentació	Genèric
28-04-05	28-04-05	Turnexo - Madrid	Espanya	Work Shop	Genèric
28-04-05	30-04-05	Kitf - Almati	Rússia i Països de l'Est	Fira	Genèric
30-04-05	05-05-05	Arquitectura i Disseny - Garrotxa	Itàlia Mèxic	Press Trip	Actiu - Cultura
// MAIG 2005					
05-05-05	07-05-05	Revista Aeromexico - Costa Brava	França	Press Trip	Gastronomia
07-05-05	14-05-05	Quatrième Rencontres d'Univers des Voyages - Creuer	Rússia i Països de l'Est	Fam Trip + Pres. + WS	Genèric
07-05-05	14-05-05	Tez Tour - C.Brava - C.Daurada	França	Fam Trip	Sol i Platja
09-05-05	21-05-05	Guide Routard - Barcelona	Espanya	Press Trip	Cultura
11-05-05	11-05-05	Destinacions Familiars amb Eroski - Bilbao	Catalunya	Presentació	Familiar
11-05-05	13-05-05	Prensa Catalana Gastronomia - Catalunya	Regne Unit i Irlanda	Press Trip	Gastronomia
11-05-05	16-05-05	Golf i Gastronomia - Costa Brava	Espanya	Fam Trip + WS	Gastronomia - Golf
12-05-05	15-05-05	Expovacaciones - Bilbao	Rússia i Països de l'Est	Fira	Genèric
12-05-05	15-05-05	Mitf - Moscou	França	Fira	Genèric
12-05-05	15-05-05	Centres BTT - prescriptors - CB - CC - CM - Pirin.	Espanya	Fam Trip	Actiu
12-05-05	15-05-05	Girona Viva - Logronyo	França	Presentació	Genèric
12-05-05	15-05-05	Centres BTT - CB - CC - CM - Pirin.	Regne Unit i Irlanda	Press Trip	Actiu
12-05-05	16-05-05	Wellness - Costa Daurada	Catalunya	Fam Trip	Wellness
14-05-05	15-05-05	Pedalada Cabrerès BTT - L' Esquirol	Rússia i Països de l'Est	Altres Accions	Actiu
14-05-05	21-05-05	Gay Travel russos - Bcn - CD - CG	Brasil	Fam Trip	Cultura
14-05-05	21-05-05	OET Sao Paulo Gastronomia - Bcn - CB - CC - CD	Regne Unit i Irlanda	Press Trip	Gastronomia
15-05-05	17-05-05	Irland Sunday Travel - Girona	França	Press Trip	Cultura
16-05-05	22-05-05	Figaro Magazine Senderisme - Costa Brava	França	Press Trip	Actiu
19-05-05	19-05-05	Any de la Gastronomia a Barcelona - París	Estats Units	Presentació	Gastronomia
19-05-05	23-05-05	US Airways - Barcelona	Itàlia	Fam Trip	Genèric
20-05-05	22-05-05	Vino en Villa - Treviso	Xina	Presentació	Gastronomia
23-05-05	27-05-05	Air Europa vol inaugural - Bcn - CB - CC - CD	Alemanya	Fam Trip	Genèric
24-05-05	24-05-05	Pirineos - Frankfurt	Catalunya	Presentació	Actiu - Cultura
26-05-05	29-05-05	SITC - Barcelona	Rússia i Països de l'Est	Fira	Genèric
26-05-05	29-05-05	VIPs SITC - Barcelona	Catalunya	Fam Trip	Genèric
26-05-05	29-05-05	Girona Viva - Saragossa	Espanya	Presentació	Genèric
28-05-05	31-05-05	Robert Le Bua - Costa Garraf	Austràlia	Press Trip	Sol i Platja
29-05-05	02-06-05	Camí dels Bons Homes - Pirineus	Benelux	Press Trip	Actiu - Cultura
30-05-05	03-06-05	Roadshow Alemanya - Frank. - Col. - Múnic	Alemanya	Work Shop	Cultura
30-05-05	06-06-05	Jornades de comercialització - Països de l'Est	Rússia i Països de l'Est	Work Shop	Genèric
31-05-05	03-06-05	Figaro Magazine senderisme - Costa Brava	França	Press Trip	Actiu
31-05-05	05-06-05	Catalunya Medieval Holanda - Catalunya	Benelux	Fam Trip + WS	Cultura

DATA INICI	DATA FINAL	NOM I LLOC	MERCAT	TIPUS	PRODUCTE
// JUNY 2005					
01-06-05	04-06-05	Catalunya Medieval Bèlgica - Catalunya	Benelux	Fam Trip + WS	Cultura
02-06-05	05-06-05	Conservatori Cuines Mediterrànies Giratono - Itàlia	Diversos	Altres Accions	Gastronomia
03-06-05	05-06-05	SNCF Entreprises - Barcelona	França	Fam Trip	Reunions
06-06-05	21-06-05	Guide Routard - CB - CC - CD	França	Press Trip	Cultura
07-06-05	08-06-05	Guia cicloturisme - CC - Terres Ebre	Benelux	Press Trip	Actiu
08-06-05	08-06-05	Barcelona Meeting Total - Barcelona	Regne Unit i Irlanda	Presentació	Reunions
08-06-05	15-06-05	Revista On-board Ryanair - Catalunya	Regne Unit i Irlanda	Press Trip	Genèric
09-06-05	09-06-05	Any de la Gastronomia - Palma de Mallorca	Espanya	Presentació	Gastronomia
09-06-05	12-06-05	Jorn. Inverses Comercialització Catalunya Romànica	França	Fam Trip + WS	Actiu - Cultura
09-06-05	12-06-05	Discover Costa Brava Girona - Bergamo	Itàlia	Presentació + WS	Genèric
09-06-05	16-06-05	Arts Magazine - Barcelona	França	Press Trip	Cultura
10-06-05	13-06-05	Press Yle - Barcelona	Països Nòrdics	Press Trip	Cultura
10-06-05	13-06-05	Radio x 3 & Radio Vega - Barcelona	Països Nòrdics	Press Trip	Cultura
10-06-05	16-06-05	Catalunya amb el Barça - Tòquio	Japó	Presentació	Esportiu
11-06-05	18-06-05	Actiu - Salut - Gastronomia Fed. Russa - Bcn - CB - CD	Rússia i Països de l'Est	Fam Trip	Actiu - Gastron - Well
11-06-05	18-06-05	Actiu - Salut - Gastronomia Fed. Russa - Bcn - CB - CD	Rússia i Països de l'Est	Press Trip	Actiu - Gastron - Well
13-06-05	13-06-05	Any de la Gastronomia - Chicago	Estats Units	Presentació	Gastronomia
13-06-05	15-06-05	Discover Costa Brava Girona - Milà	Itàlia	Presentació + WS	Genèric
13-06-05	15-06-05	Road Show Incentius - Chicago - Miniap. - NY	Estats Units	Work Shop	Reunions
14-06-05	14-06-05	Any de la Gastronomia - San Sebastián	Espanya	Presentació	Gastronomia
14-06-05	14-06-05	Kirker Holidays - Londres	Regne Unit i Irlanda	Presentació	Genèric
15-06-05	15-06-05	marca Pirineus València - València	Espanya	Presentació	Actiu
15-06-05	20-06-05	Costa Daurada presentació sorteig - Costa Daurada	Regne Unit i Irlanda	Fam Trip	Genèric
16-06-05	17-06-05	Prensa Financera - Barcelona	França	Press Trip	Cultura
16-06-05	18-06-05	Programa TV 'protagonistas' - Costa Daurada	Països Nòrdics	Press Trip	Cultura
17-06-05	17-06-05	Jornades Inverses Aragó - Aragó	França	Work Shop	Actiu
17-06-05	20-06-05	Russos Gran Luxe - Bcn - CB - CC - CD	Rússia i Països de l'Est	Fam Trip	Genèric
18-06-05	22-06-05	Cicloturisme - Costa Brava	Països Nòrdics	Fam Trip	Actiu
19-06-05	19-06-05	Golf - Actiu - City Break TTOO AITO - CB - CC - CD	Regne Unit i Irlanda	Fam Trip	Actiu - Cult - Golf
19-06-05	22-06-05	Jorn. Inverses Comercialització Bèlgica - Catalunya	Benelux	Fam Trip + WS	Gastronomia
20-06-05	20-06-05	invers AITO - Catalunya	Regne Unit i Irlanda	Work Shop	Cult - Esport - Gen
20-06-05	01-07-05	Paul Lacroix - CD -Terres Ebre	Benelux	Press Trip	Actiu - Cultura
25-06-05	28-06-05	Wine & Dine - C. Garraf - Penedès	Austràlia	Press Trip	Gastronomia
28-06-05	02-07-05	Kurt Chandler - Bcn - C. Brava	Estats Units	Press Trip	Genèric
30-06-05	03-07-05	Gastronomia - Bcn - CC - CD - CG	Àustria	Press Trip	Gastronomia

// JULIOL - AGOST 2005

03-07-05	06-07-05	TTOO Golf - Costa Brava	Benelux	Fam Trip	Golf
09-07-05	16-07-05	Mini - Bcn - CB - C.Garraf	Rússia i Països de l'Est	Press Trip	Cultura
10-07-05	14-07-05	Revista Res - Bcn - C. Garraf	Països Nòrdics	Press Trip	Cultura - Sol i Platja
12-07-05	12-07-05	Sector DTE Malgrat de Mar - Malgrat de Mar	Catalunya	Presentació	Esportiu
14-07-05	17-07-05	British Open - Escòcia	Regne Unit i Irlanda	Fira	Golf
20-07-05	26-07-05	Stage FC Barcelona a Århus - Dinamarca	Països Nòrdics	Presentació	Esportiu
24-07-05	02-08-05	The Time - Bcn - C. Brava	Regne Unit i Irlanda	Press Trip	Genèric
27-07-05	26-08-05	Guia Petit Futé - Bcn + Catalunya	França	Press Trip	Genèric
28-07-05	31-07-05	Scandinavian Masters - Barsebäck	Països Nòrdics	Fira	Golf
28-07-05	04-08-05	Tour FC Barcelona a Asia - Macao - Tòquio	Xina - Japó	Presentació	Esportiu
01-08-05	07-08-05	Marie Claire - Bcn - CB - CD	Rússia i Països de l'Est	Press Trip	Gastronomia
02-08-05	02-08-05	Festival d' Opera de Savolinn - Savolinn	Països Nòrdics	Presentació	Cultura
06-08-05	07-08-05	Cultura catalana a Haarlem - Haarlem	Benelux	Presentació	Cultura
21-08-05	28-08-05	Catalunya Màgica - TLL - Pirineus	Rússia i Països de l'Est	Press Trip	Cultura

// SETEMBRE 2005

01-09-05	04-09-05	Omega Masters - Crans-Montana	Suïssa	Fira	Golf
03-09-05	10-09-05	Sol i Platja Hongria,Txequia,Polonia,CB,CD,Maresme	Rússia i Països de l'Est	Press Trip	Familiar - Sol i Platja
07-09-05	09-09-05	Toronto Star - Costa Daurada	Canadà	Press Trip	Genèric
07-09-05	11-09-05	Promotion TV -Bcn - C.Daurada	Xina	Press Trip	Cultura - Gastronomia
09-09-05	11-09-05	Discover Costa Brava Girona - Alger	Itàlia	Presentació	Genèric
10-09-05	15-09-05	SAS Bratathens - Noruega - Barcelona	Països Nòrdics	Press Trip	Gastronomia
10-09-05	17-09-05	Gastronomia i Tradició - CD - Pirin. - TE	Rússia i Països de l'Est	Press Trip	Cultura - Gastronomia
12-09-05	18-09-05	Aftenposten Noruega - Pirineus	Països Nòrdics	Press Trip	Actiu
12-09-05	18-09-05	WS Jornades Comercial - Pequín. - Canton. -Shang.	Xina	Work Shop	Genèric
13-09-05	13-09-05	FC Barcelona - Champions - Bremen	Alemanya	Presentació	Esportiu
14-09-05	18-09-05	Jornades Inverses de Comercialització AENC	Alemanya	Fam Trip + WS	Nàutic
15-09-05	15-09-05	Any de la Gastronomia - Saragossa	Espanya	Presentació	Gastronomia
15-09-05	18-09-05	Jornades Pirineus - Pirineus	Itàlia	Fam Trip + WS	Actiu - Cultura
15-09-05	18-09-05	Campionat Món Fotografia de Submarinisme - C.Brava	França - Regne Unit i Irlanda	Press Trip	Nàutic
16-09-05	17-09-05	Promoció Leeds - Leeds - Newcastle	Regne Unit i Irlanda	Presentació	Genèric

DATA INICI	DATA FINAL	NOM I LLOC	MERCAT	TIPUS	PRODUCTE
17-09-05	19-09-05	Straits Time - Bcn - C. Garraf	Singapur	Press Trip	Genèric
17-09-05	21-09-05	Col Extreme - Pirineus	Benelux	Press Trip	Actiu
17-09-05	23-09-05	House & Leisure - Bcn - C. Brava	Sudàfrica	Press Trip	Gastronomia
20-09-05	20-09-05	Mice - Moscou	Rússia i Països de l'Est	Work Shop	Reunions
20-09-05	22-09-05	Jornades Inverses de Comercialització Pirineus	Espanya	Fam Trip + WS	Actiu
20-09-05	24-09-05	Catalonia Ladies Masters - Sant Cugat	Regne Unit i Irlanda	Press Trip	Golf
20-09-05	25-09-05	TTOO Mexicans - Bcn - CB - C.Garraf	Mèxic	Fam Trip	Genèric
21-09-05	24-09-05	Otdyka - Moscou	Rússia i Països de l'Est	Fira	Genèric
22-09-05	22-09-05	Any de la Gastronomia - Lyon	França	Presentació	Gastronomia
22-09-05	24-09-05	Fira Top Resa - Deauville	França	Fira	Genèric
22-09-05	24-09-05	Tour & Travel - Varsòvia	Rússia i Països de l'Est	Fira	Genèric
22-09-05	25-09-05	Gastronomia - Costa Daurada	Suïssa	Press Trip	Cultura - Gastronomia
23-09-05	23-09-05	Destinacions Turisme Familiar - Deauville	França	Presentació	Familiar
23-09-05	25-09-05	Festibike - Madrid	Espanya	Fira	Actiu
23-09-05	25-09-05	CIMTIG - Costa Daurada	Regne Unit i Irlanda	Fam Trip	Reunions
24-09-05	26-09-05	New Zeland Herald - Bcn - C. Brava	Nova Zelanda	Press Trip	Cultura
25-09-05	30-09-05	Chemin de Fer Regionaux - Bcn - C. Central	França	Press Trip	Cultura
25-09-05	01-10-05	Rail Europe - Mercats Llunyans - Barcelona	França	Press Trip	Genèric
26-09-05	30-09-05	Golf Review - Costa Brava	Benelux	Press Trip	Golf
27-09-05	27-09-05	Any de la Gastronomia - València	Espanya	Presentació	Gastronomia
27-09-05	29-09-05	Tiff - Tashkent	Rússia i Països de l'Est	Fira	Genèric
28-09-05	28-09-05	Sector DTF Blanes - Blanes	Catalunya	Presentació	Familiar
28-09-05	28-09-05	Sector DTF Tossa de Mar - Tossa de Mar	Catalunya	Presentació	Familiar
29-09-05	29-09-05	Descoberta Bcn Rail Europa - Barcelona	Diversos	Press Trip	Cultura
29-09-05	02-10-05	Expotural - Madrid	Espanya	Fira	Actiu - Rural
29-09-05	02-10-05	Fortaleses i Paradors - CB - CC - TLL	França	Press Trip	Cultura
29-09-05	02-10-05	Reponse Cuisine - Pirineus - TLL	França	Press Trip	Gastronomia
29-09-05	03-10-05	Edwin Doran Travel - Bcn - CD - C.Garraf	Regne Unit i Irlanda	Fam Trip	Cultura - Gastronomia
29-09-05	03-10-05	TUI - Suècia - Costa Daurada	Països Nòrdics	Fam Trip	Sol i Platja
30-09-05	01-10-05	Milenium - CD - C. Garraf	Mèxic	Press Trip	Cultura
30-09-05	05-10-05	Senderisme Suècia - Noruega - Terres Lleida	Països Nòrdics	Fam Trip + WS	Actiu

// OCTUBRE 2005

01-10-05	01-10-05	Jornada de Benvinguda - Perpinyà	França	Presentació	Genèric
01-10-05	10-10-05	Documental Catalunya cinemes russos - Catalunya	Rússia i Països de l'Est	Press Trip	Genèric
03-10-05	06-10-05	Meeting and Incentive Travel Show - Londres	Regne Unit i Irlanda	Fira	Reunions
03-10-05	06-10-05	Sorteig TTOO turisme temàtic holanda - Bcn - CB - CD	Benelux	Fam Trip	Genèric
04-10-05	07-10-05	Sorteig Cherie FM - Costa Daurada	França	Fam Trip	Genèric
08-10-05	16-10-05	Feria General - Saragossa	Espanya	Fira	Genèric
09-10-05	15-10-05	Gastronomia - Catalunya	Estats Units	Press Trip	Gastronomia
10-10-05	13-10-05	Sorteig TTOO turisme temàtic belga - Costa Brava	Benelux	Fam Trip	Genèric
12-10-05	15-10-05	Travel Weekly - Catalunya	Regne Unit i Irlanda	Press Trip	Gastronomia
13-10-05	14-10-05	Landscape BBC - Catalunya Central	Regne Unit i Irlanda	Press Trip	Cultura
13-10-05	15-10-05	Ukraine - Kiev	Rússia i Països de l'Est	Fira	Genèric
13-10-05	16-10-05	Fira Internacional de Turisme Cultural - Màlaga	Espanya	Fira + WS	Cultura
13-10-05	16-10-05	La Balaguère - Costa Daurada	França	Fam Trip	Actiu
13-10-05	16-10-05	Romànic Lleida - Pirineus	França - Suïssa	Press Trip	Cultura
13-10-05	22-10-05	Jornades Comercialització Austràlia - Austràlia	Austràlia	Work Shop	Genèric
14-10-05	17-10-05	Roc d'Azur - Fréjus	França	Fira	Actiu - Esportiu
14-10-05	17-10-05	Eddy Waman - Bcn - C. Brava	Mèxic	Press Trip	Cultura - Gastronomia
16-10-05	19-10-05	Wellness - CB - CD - CM	França	Press Trip	Wellness
16-10-05	28-10-05	Mediterraneo Alice TV - Costa Daurada	Itàlia	Press Trip	Cultura
17-10-05	18-10-05	Travel Magazine - Elipsos - Barcelona	Benelux	Press Trip	Cultura
17-10-05	23-10-05	Golf Tourspain - Costa Brava	Països Nòrdics	Fam Trip	Golf
17-10-05	23-10-05	Jornades Gastronòmiques de Moscou - Moscou	Rússia i Països de l'Est	Presentació	Gastronomia
17-10-05	24-10-05	Revista Prima - Costa Brava	França	Press Trip	Cultura
20-10-05	20-10-05	Any de la Gastronomia - Roma	Itàlia	Presentació	Gastronomia
20-10-05	23-10-05	Turicom - Gijón	Espanya	Fira	Genèric
20-10-05	23-10-05	Jorn Inverses Comercial DTE + Actiu - Val d'Aran	França	Fam Trip + WS	Actiu - Esportiu
20-10-05	23-10-05	BEUC - Bcn - C. Brava	Benelux	Fam Trip	Genèric
20-10-05	23-10-05	Turisme Rural - Catalunya Central	Alemanya	Fam Trip	Rural
20-10-05	23-10-05	Gastronomia - Catalunya	França	Press Trip	Gastronomia
22-10-05	29-10-05	Cambra Comerç Barcelona - Bombay-Delhi-Bangalore	Índia	Work Shop	Genèric
22-10-05	30-10-05	Saló Nàutic - Barcelona	Catalunya	Fira	Nàutic
25-10-05	27-10-05	Travel Trade Workshop - Montreux	Suïssa	Fira	Genèric
26-10-05	29-10-05	Saló Nàutic - Barcelona	P. Nòrdics - R.Unit i Irlanda	Fam Trip + WS	Nàutic
26-10-05	29-10-05	Spa Thalasso - CC - CD - CM	França	Fam Trip	Wellness

DATA INICI	DATA FINAL	NOM I LLOC	MERCAT	TIPUS	PRODUCTE
27-10-05	29-10-05	ABAV - Rio Janeiro	Brasil	Fira	Genèric
27-10-05	31-10-05	LTU - ITS - Köln	Alemanya	Presentació	Genèric
28-10-05	30-10-05	Todo Nieve - San Sebastián	Espanya	Fira	Neu
29-10-05	05-11-05	Gastronomia i Pesca Rússia - Catalunya	Rússia i Països de l'Est	Press Trip	Gastronomia

// NOVEMBRE 2005

02-11-05	04-11-05	TTOO coreans - Bcn - CC - CD	Corea	Fam Trip	Cultura
02-11-05	04-11-05	DOCS - Terrassa	Diversos	Press Trip	Cultura
03-11-05	04-11-05	Periodistes ciutat - Barcelona	Països Nòrdics	Press Trip	Cultura
03-11-05	06-11-05	Deporte Total - Madrid	Espanya	Fira	Esport/Actiu/Golf/Nautic/Neu
03-11-05	06-11-05	Terra Reisen - Barcelona	Àustria	Fam Trip	Cultura
04-11-05	04-11-05	TTOO rural a Agrotur - Cornellà	Catalunya	Work Shop	Rural
04-11-05	06-11-05	Agrotur - Cornellà	Catalunya	Fira	Rural
04-11-05	06-11-05	Sitv - Colmar	França	Fira	Genèric
04-11-05	06-11-05	Rural Agrotur - Girona	Benelux	Press Trip	Rural
05-11-05	09-11-05	Gastronomia - Catalunya	Rússia i Països de l'Est	Press Trip	Gastronomia
08-11-05	08-11-05	CAT SKI - Barcelona	Catalunya	Presentació	Neu
08-11-05	14-11-05	Hilka Heikinheimo - Costa Daurada	Països Nòrdics	Press Trip	Cultura
09-11-05	09-11-05	Any de la Gastronomia - Torí	Itàlia	Presentació	Gastronomia
10-11-05	10-11-05	Turnexo - Madrid	Espanya	Work Shop	Genèric
11-11-05	13-11-05	Nivàlia - Barcelona	Catalunya	Fira	Neu
14-11-05	17-11-05	World Travel Market - Londres	Regne Unit i Irlanda	Fira	Genèric
15-11-05	17-11-05	Ryanair Girona - Girona	Benelux	Press Trip	Cultura
16-11-05	20-11-05	Touristik und Camping - Leipzig	Alemanya	Fira	Genèric
17-11-05	20-11-05	Hivernalia - València	Espanya	Fira	Neu
21-11-05	01-12-05	Jornades dels Mercats Emissors - Catalunya	Ben - Fr - PE - PN - RU/I	Altres Accions	Genèric
23-11-05	26-11-05	Tourbusiness Bielorrússia - Minsk	Rússia i Països de l'Est	Fira	Genèric
24-11-05	27-11-05	Intur - Valladolid	Espanya	Fira	Actiu - Rural
25-11-05	27-11-05	Esquí y montaña - Madrid	Espanya	Fira	Neu
28-11-05	01-12-05	Le Quotidien du Tourisme - Barcelona	França	Press Trip	Gastronomia
29-11-05	01-12-05	EIBTM - Barcelona	Catalunya	Fira	Reunions

// DESEMBRE 2005

01-12-05	01-12-05	Any de la Gastronomia - Madrid	Espanya	Presentació	Gastronomia
02-12-05	04-12-05	Post-tour EIBTM - CB - CD - CG	Diversos	Fam Trip	Reunions
02-12-05	12-12-05	Salon Nautique - París	França	Fira	Nàutic
05-12-05	08-12-05	ILTM - Cannes	França	Fira	Gastron - Golf - Well
05-12-05	09-12-05	IAGTO - IGTM - Gran Canària	Diversos	Presentació	Golf
06-12-05	08-12-05	Lufthansa - Barcelona	Diversos	Fam Trip	Genèric
09-12-05	09-12-05	Estacions Nàutiques de Catalunya - París	França	Presentació	Nàutic
11-12-05	17-12-05	Atmospheres - Val d'Aran	França	Press Trip	Neu
15-12-05	18-12-05	Gay and Shopping - Bcn - CB - CG	França	Fam Trip + PT	Genèric
18-12-05	20-12-05	Catalunya Jueva - Bcn - CB - Pirin.	Benelux	Fam Trip	Cultura
21-12-05	23-12-05	Svenska Dagsbladet - Barcelona	Països Nòrdics	Fam Trip	Cultura
27-12-05	30-12-05	Hogmanay - Escòcia	Regne Unit i Irlanda	Presentació	Cultura

MEMORIA
05
ANNUAL REPORT

PRESENTACIÓN

El sector del turismo constituye una de las principales actividades económicas de Catalunya. La riqueza que genera el turismo anualmente tanto a nivel de ingresos como de ocupación lo hace merecedor de una política específica que rija su correcto desarrollo. Es precisamente ésta la misión que se nos ha encargado desde el Departament de Comerç, Turisme i Consum y que durante el ejercicio 2005 se ha materializado en acciones concretas de promoción, ordenación y planificación turística.

Quiero destacar de este ejercicio el trabajo realizado para elaborar el primer Plan Estratégico de Turismo en Catalunya 2005-2010, uno de los compromisos del Acuerdo para la Internacionalización de la Economía. El objetivo ha sido crear las bases del futuro modelo turístico y ofrecer al sector público y privado un instrumento de planificación y nuevas fórmulas de optimización de los recursos turísticos. La elaboración del Plan ha contado con la amplia participación del sector, el asesoramiento de dos comisiones de expertos del sector académico y empresarial, y más de una decena de mesas redondas. El Plan es la hoja de ruta para los próximos cinco años y debe permitir trabajar con una estrategia integral y transversal a todos los actores implicados en el sector turístico.

En cuanto a la promoción, Turisme de Catalunya se ha dedicado a posicionar la marca turística Catalunya para que sea reconocida y valorada por sus atributos específicos y singulares. La labor desarrollada en los mercados emisores y el incremento general de las acciones promocionales en general permiten obtener un balance positivo del ejercicio 2005.

JOSEP HUGUET

Presidente del Consejo General de Turisme de Catalunya
Conseller de Comerç, Turisme i Consum

Durante el año 2005, desde el Departament de Turisme hemos mantenido la línea estratégica de apostar por la calidad y la identidad, ejes fundamentales de nuestra política turística.

Uno de nuestros objetivos prioritarios ha sido remodelar la política de promoción turística con un claro esfuerzo para posicionar de forma adecuada la marca Catalunya en el conjunto de las acciones promocionales que Turisme de Catalunya ha llevado a cabo. La marca Catalunya representa territorios pero también productos, y así ha quedado reflejado en la presentación del conjunto de la oferta catalana.

En nuestro compromiso para desarrollar productos y recursos propios vale la pena destacar la celebración del Año de la Gastronomía, durante el cual se ha puesto en valor la extraordinaria riqueza gastronómica de Catalunya tomando como base el trinomio territorio-producto-cocina. El objetivo ha sido impulsar y consolidar el producto gastronómico catalán como atractivo turístico de primer orden.

Conscientes también de la importancia de las nuevas tecnologías en esta lucha por la competitividad y la calidad, el sitio web de Turisme de Catalunya ha iniciado un proceso de rediseño de imagen y nueva conceptualización de contenidos y servicios con el fin de convertirse en herramienta clave para la promoción turística de la marca Catalunya y para ayudar al sector y a los territorios turísticos. Para llevar a cabo esas y otras acciones, la cooperación y la coordinación entre todos los agentes vinculados directa o indirectamente con el sector turístico ha sido fundamental.

Como ejemplo de la transversalidad que hemos querido impulsar a lo largo del año 2005, quiero destacar la potenciación de acuerdos de colaboración con entidades como el FC Barcelona, gracias al cual hemos podido aprovechar la repercusión mediática del club para promover la marca Catalunya.

No quisiera finalizar sin agradecer a todos los patronatos y entidades de promoción local, empresas y asociaciones empresariales, así como a los departamentos de la Generalitat, su esfuerzo y su compromiso para seguir construyendo un país turístico de calidad y competitivo.

ISABEL GALO BARDES

Presidenta del Comité Ejecutivo de Turisme de Catalunya

Directora general de Turisme

La memoria 2005 de Turisme de Catalunya representa un esfuerzo de concreción de la actividad realizada por el consorcio durante el ejercicio de acuerdo con el Plan de Acciones y Objetivos aprobados por los órganos de gobierno de la entidad. El balance del ejercicio pone de manifiesto un incremento cualitativo de la promoción, acompañado de un incremento substancial del número de acciones. Se ha incrementado la participación en ferias con un doble objetivo, la especialización del producto y la ampliación a nuevos mercados emisores. El incremento también ha sido significativo en el número de viajes de familiarización con operadores turísticos extranjeros o de prensa, y las jornadas comerciales y las presentaciones del destino Catalunya en mercados internacionales han salido reforzadas en 2005.

Conscientes de la importancia de contar con una presencia permanente en esos mercados internacionales, se ha incrementado la red de Centros de Promoción Turística de Catalunya con nuevas oficinas en China y Alemania. El resto de oficinas se han reforzado estructuralmente con la asignación de una estructura mínima de personal formada por el director, un técnico de turismo, y la asignación de los becarios de cada promoción.

Capítulo especial merecen las diversas campañas publicitarias que ha impulsado Turisme de Catalunya. Este ejercicio ha supuesto la continuación de la campaña "Catalunya te sienta bien" con una novedad muy especial: la realización de una campaña de gran alcance en el mercado internacional, "Makes you feel good". En el ámbito de los productos turísticos, se ha seguido con la política de segmentación. Como novedad de 2005 cabe destacar el desarrollo del estudio-inventario de la oferta de turismo de salud y bienestar, y de turismo de negocios. En relación con la segmentación y la especialización, también merece mención especial la consolidación del proyecto de certificaciones Destinació de Turisme Familiar y Destinació de Turisme Esportiu, que cada vez cuenta con más municipios acreditados o en proceso de obtención de la certificación.

IGNASI DE DELÀS

Director de Turisme de Catalunya

I. ACCIONES DE PROMOCIÓN

Se consolida la comercialización y promoción turística de Catalunya con la diferenciación de los productos y la participación en acciones específicas clave para llegar a los diversos segmentos de la demanda.

// FERIAS

En 2005 se inició un proceso de potenciación de Catalunya como marca turística reconocida y, en este sentido, la presencia en ferias se convierte en un factor clave para conseguir este objetivo. La participación activa en este tipo de acontecimientos es una de las herramientas de márketing turístico más utilizada para llegar tanto al gran público como al profesional del sector. La especialización de los certámenes permite la segmentación de los públicos, con lo que se consigue una incidencia más directa sobre el público al que nos dirigimos.

La validez de las actuaciones feriales se renueva cada año, y Turisme de Catalunya recibe un número cada vez mayor de solicitudes de participación por parte de empresas y entidades del sector turístico catalán. El stand, entendido como un espacio-escaparate integral de la oferta turística y como un “territorio” válido para llevar a cabo tanto transacciones comerciales como actuaciones de imagen de marca, sigue cautivando a los nuevos emprendedores y también a los empresarios turísticos experimentados de nuestro país, así como a los responsables públicos del sector, ya sean del ámbito municipal como del supramunicipal.

El año 2005 no ha sido una excepción: más de 50 empresas y asociaciones empresariales, y casi 70 entidades públicas del sector han participado bajo la marca “Catalunya” en 80 ferias, tanto genéricas como especializadas por productos concretos, ya sean para profesionales como para el gran público. El éxito y la consolidación del modelo

aplicado en ejercicios anteriores aconsejaba seguir una línea continuista en cuanto al tipo de participación: ferias con stand propio de Turisme de Catalunya, ferias con participación conjunta con las oficinas españolas de turismo, ferias con módulo específico para Catalunya, ferias en colaboración con la Federació Catalana de Càmpings i Ciutats de Vacances y ferias con stand institucional de Turisme de Catalunya.

“Más municipios apuestan por una presencia en ferias bajo un sola marca turística.”

Además, durante el año 2005 se ha consolidado y potenciado un tipo de colaboración con las entidades y las empresas del sector turístico catalán que aporta valor añadido a las actuaciones y realza de forma especial las submarcas del país: los llamados “espacios-córners”, que se convierten en zonas conjuntas de participación de la oferta integrada en dos de las submarcas catalanas, como Costa Brava y Costa Daurada.

La presentación desde un único espacio de todos los atractivos turísticos de estas dos zonas ha demostrado ser una herramienta útil y eficaz en las actuaciones feriales exteriores, sobre todo en países lejanos, aunque también se ha utilizado, y con éxito, en ferias ubicadas en mercados próximos. El paraguas general que representa la marca “Catalunya” les permite aprovechar unos espacios y servicios comunes que potencian su actuación.

// FERIAS NACIONALES Y ESTATALES

La importancia del mercado interior, el catalán, y la consolidación del turismo que proviene del resto del Estado como primer cliente de Catalunya, han tenido una relación directa con el número de participaciones: un total de 22 actuaciones, de las cuales cinco en Catalunya.

El tipo de participación ha sido diverso y va desde el stand institucional de Turisme de Catalunya en el SITC (Saló

Internacional del Turisme a Catalunya, en Barcelona) hasta la feria FITUR de Madrid, hasta el momento el mayor escaparate ferial del Estado y uno de los más importantes del mundo, donde Catalunya participó con un stand de más de 2.000 m².

Cabe señalar, un año más, la creciente importancia de la feria AGROTUR, de Cornellà, especializada en turismo rural y de interior, el reencuentro con la FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO de Valencia, después de varios años sin estar presentes, y la apuesta por ferias muy especializadas, como DESTINO VINO, de Logroño, o las específicas del producto nieve, como TODO NIEVE de San Sebastián o HIVERNÀLIA, de Valencia.

// FERIAS INTERNACIONALES

Durante el año 2005, Turisme de Catalunya se ha mantenido fiel a su vocación exterior, potenciando y consolidando su participación en acontecimientos feriales de importancia internacional, como la feria WTM de Londres, la ITB de Berlín o la MITT de Moscú, para mencionar sólo tres de un total de cincuenta y ocho.

En la participación del organismo en estos acontecimientos, siempre que ha sido posible se ha compaginado la presencia física con la organización de presentaciones y encuentros profesionales de los principales mercados emisores, así como con los principales medios de comunicación.

Vale la pena destacar la presentación gastronómica presidida por la presidenta del Comité Ejecutivo del Consorcio, la señora Isabel Galobardes, con motivo de la celebración de la feria WORLD TRAVEL MARKET de Londres, ante más de 100 operadores y medios británicos y catalanes.

Asimismo, cabe resaltar la participación, por primera vez con stand propio, en la feria HOLIDAY WORLD de Dublín, un importante punto de encuentro del interesante sector turístico irlandés.

También destacable ha sido la participación en la feria ILTM de Cannes, especializada en el producto “turismo de lujo”, que ha servido para promocionar Catalunya como un destino con una importante oferta turística para este segmento de la demanda.

// WORKSHOPS Y ACCIONES COMERCIALES

Los workshops son una posibilidad inmejorable para poner en contacto a los representantes de la demanda de un determinado mercado emisor con los proveedores de bienes y servicios de un destino. Los workshops impulsados por Turisme de Catalunya han demostrado ser una valiosa herramienta de comercialización.

Turisme de Catalunya ha potenciado este tipo de acontecimientos durante el año 2005 y ha organizado –después del éxito alcanzado por el “Nordic Educational Trip & Workshop Catalonia” celebrado el año anterior–, entre otros, una acción equivalente en el mercado británico y, más en concreto, con la asociación independiente de operadores turísticos AITO, que permitió la visita de casi 20 tour-operadores especializados en determinados productos turísticos de especial interés.

Destacables son, también, los workshops directos realizados en los Estados Unidos (Chicago y Minneapolis), especializados en el producto “Turismo de negocios e incentivos”, en los que participaron más de 20 empresas catalanas, y que fueron complementados con una presentación gastronómica presentada por el chef Fermí Puig, del restaurante Drolma, de Barcelona.

Las jornadas de comercialización específicas para el producto “Turisme Cultural - La Catalunya Medieval” y “Turismo Cultural - La Catalunya Románica”, celebradas en Benelux y en Francia, respectivamente, también han constituido dos acciones importantes en el proceso de promoción turística de nuestro país.

También se han organizado workshops de formato más reducido aprovechando determinados fam trips o viajes de familiarización planteados por los Centros de Promoción Turística de Catalunya en el exterior, ya sea directamente por Turisme de Catalunya o mediante la intermediación de algunas oficinas españolas de turismo.

En cuanto a las acciones comerciales y promocionales, cabe destacar sobre todo las acciones iniciadas con motivo de la celebración del Año de la Gastronomía, que ha permitido poner en marcha un modelo de presentación novedoso, con la conjugación de tres elementos fundamentales de nuestra oferta turística: territorio, producto y cocina.

La presencia de cocineros de primera línea y una puesta en escena y producción modernas y bastante notorias (donde cabe destacar la actuación en directo de los chefs mencionados) han servido para demostrar, aún más, el alto nivel de calidad internacional que la cocina catalana tiene en estos momentos. Palma de Mallorca, San Sebastián, Zaragoza, Madrid, Valencia, París, Lión, Roma y Turín han sido las ciudades visitadas.

// VIAJES DE PRENSA Y FAMILIARIZACIÓN

Los viajes de prensa se han convertido probablemente en una de las herramientas más útiles para potenciar la marca Catalunya. La aparición de reportajes y artículos sobre nuestro destino en los principales medios de comunicación del mundo ha contribuido a la promoción del destino catalán. Asimismo, la mejor forma de mostrar la oferta turística del país a los principales prescriptores e intermediarios de la demanda de los mercados emisores es convencerlos para que nos visiten y realicen un viaje de familiarización. Esta labor, a menudo complicada y siempre distinta, ha alcanzado grados de notable éxito durante el año 2005, con la preparación y/o organización de más de 165 viajes de estas características. La implicación directa de las empresas que

pertenecen a los Clubs de Producte de Turisme de Catalunya, así como la coordinación existente entre el consorcio y los principales responsables turísticos de las distintas marcas catalanas (Barcelona, Costa Brava, Costa Daurada, Terres de Lleida, Val d'Aran, Costa del Maresme, Terres de l'Ebre, Pirineus, etc.) ha permitido alcanzar estos ciento sesenta y cinco viajes y alimentar, así, de forma lenta pero eficaz, un posicionamiento que permitirá en el futuro mantener los flujos actuales de visitantes hacia nuestro destino y el permanente contacto entre los organismos.

* Turisme de Catalunya organiza actividades para dar a conocer la oferta turística catalana

* La gastronomía, uno de los ingredientes principales en las acciones de 2005

* Periodistas rusos durante uno de los viajes de prensa de Turisme de Catalunya

* En 2005, Turisme de Catalunya ha organizado más de 160 fam trips y press trips

* Unos veinte profesionales turísticos de Alemania y Suecia participaron en el programa “Catalunya, senderismo y gastronomía” en las comarcas de Girona

II. CENTROS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

El año 2005 ha significado la ampliación del número de Centros de Promoción de Turisme de Catalunya en el exterior. Con las nuevas oficinas en China y Alemania, la red de representación se ha potenciado notablemente.

// CENTROS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Uno de los elementos clave de la actuación de Turisme de Catalunya son los Centros de Promoción Turística (CPT) en el exterior. Estas oficinas aseguran

la presencia activa y permanente de Catalunya en los mercados emisores, y garantizan un buen conocimiento de los mismos y de los destinos competidores, así como una acción de márketing ágil y eficaz, con capacidad de reacción ante posibles cambios.

Los CPT actúan como representantes turísticos de Catalunya ante los interlocutores y protagonistas de la actividad turística en su mercado, y gestionan todos los aspectos relacionados con la ejecución, el seguimiento y la evaluación de las acciones de márketing desarrolladas por Turisme de Catalunya en cada mercado emisor.

Además de las funciones que los CPT realizan en el ámbito interno de la organización de Turisme de Catalunya, una de sus principales tareas es la asistencia al sector turístico catalán, fundamentalmente mediante acciones de apoyo a la comercialización y a la competitividad y con servicios de información.

10 oficinas de representación de Turisme de Catalunya en el mundo

// AMPLIACIÓN DE LA RED DE CPT

La cobertura geográfica de los Centros de Promoción Turística está formada por diversas unidades operativas en aquellos mercados emisores que se consideran estratégicos y/o presentan nuevas oportunidades de negocio. Durante este año 2005, Turisme de Catalunya ha ampliado su red de oficinas en el extranjero con nuevas aperturas en Alemania y China.

En septiembre, Turisme de Catalunya incrementó su representación internacional con una agente promotora en Pekín con el objetivo de posicionar a Catalunya entre los principales destinos europeos de los viajes procedentes de ese país asiático, considerado uno de los mercados turísticos emergentes con más potencial emisor. Turisme de Catalunya ya había desarrollado una actividad promocional especial en ese país desde hace un tiempo, como

roadshows, viajes de prensa y de familiarización.

Después de la apertura en China, Turisme de Catalunya abrió el Centro de Promoción Turística en Alemania. La sede del nuevo CPT está ubicada en Frankfurt y su creación responde a la necesidad de tener una presencia estable en el mercado alemán, tercer mercado emisor en importancia para Catalunya, con 1,4 millones de turistas al año.

Estas dos nuevas aperturas se suman a los Centros de Promoción Turística de Catalunya que hay en Francia, el Reino Unido e Irlanda, en Benelux, en los Países Nórdicos y en los Países del Este.

// POTENCIACIÓN DE LOS EQUIPOS DE LOS CPT

Turisme de Catalunya ha apostado por la potenciación del equipo de trabajo que integra los Centros de Promoción Turística con la incorporación de la figura de un técnico/a en aquellas oficinas donde no lo había, potenciando así la estructura de los centros.

“Turisme de Catalunya apuesta por la consolidación de la estructura interna de los CPT con la incorporación de la figura de un técnico/a en todas las oficinas.”

En cuanto a las oficinas que ya funcionaban, cabe destacar tres cambios: por una parte, el Centro de Promoción Turística de Francia se ha trasladado a la calle de la Boétie, desplazando su actividad turística fuera del ámbito de la Maison de la Catalogne; en Londres, se produjo un relevo al frente de la oficina del Reino Unido; y el equipo del Benelux ha cambiado de domicilio para compartir oficinas con el Copca y el Patronat Català Pro-Europa. Este traslado a Bruselas responde a la nueva estrategia de Turisme de Catalunya de aprovechar sinergias con el Copca.

Este nuevo modelo de colaboración para el desarrollo de la promoción en el exterior, también se ha repetido en China donde, además de compartir el mismo

espacio con el Copca, existe un acuerdo de prestación de servicios. El objetivo de esta política es profundizar en las relaciones entre ambos organismos de la Generalitat de Catalunya, compartiendo un proyecto común y complementando sus actividades.
// IX JORNADAS DE LOS MERCADOS EMISORES

Del 21 de noviembre al 1 de diciembre, Turisme de Catalunya organizó las novenas Jornadas de los Mercados Emisores que se celebran cada dos años. Durante estos días, los profesionales del sector turístico de Catalunya pudieron mantener cerca de 400 entrevistas con los responsables de los Centros de Promoción de Turisme de Catalunya en el extranjero.

Esta iniciativa se ha convertido en una cita ineludible para el sector turístico catalán, que puede recibir de primera mano información sobre las tendencias de la demanda y las novedades de los principales mercados emisores de Catalunya. Los encuentros están dirigidos a empresarios, asociaciones, federaciones, oficinas de turismo, consorcios, patronatos, consells comarcals, etc. que quieran disponer de información detallada sobre aspectos como la evolución de los mercados, la aparición de nuevos operadores o la competencia de otros destinos.

// ACCIONES AL SERVICIO DEL SECTOR TURÍSTICO CATALÁN

Entre las acciones llevadas a cabo en 2005 con la participación de las oficinas de Turisme de Catalunya, tuvo un especial protagonismo la campaña publicitaria “Catalonia makes you feel good”, en los medios de transporte públicos de Londres, para posicionar la marca Catalunya entre los potenciales turistas británicos durante la WTM. En cuanto a la actividad promocional desarrollada, apuntar la presencia por primera vez de Turisme de Catalunya en la feria Tour & Travel de Varsovia (Polonia) y en la feria TITF de Uzbekistán.

Vale la pena destacar también la labor realizada por los CPT en la organización de las presentaciones profesionales que Turisme de Catalunya y el FC Barcelona han realizado en Londres y en Aarhus (Dinamarca), coincidiendo con partidos del Barça.

La oficina de Turisme de Catalunya en París organizó un viaje de prensa con la revista Tour Hebdo, cuyo resultado fue la publicación de un monográfico exclusivo de Catalunya, con una tirada de 9.000 ejemplares que se distribuyó entre el sector de la intermediación turística de Francia. La labor realizada por los CPT cuenta con el reconocimiento de entidades extranjeras acreditadas. El Centro de Promoción Turística de Catalunya en Moscú ha sido elegido vicepresidente de la asociación internacional Antor, que agrupa las oficinas turísticas que funcionan en territorio ruso. En el caso del Reino Unido, la novedad es su ingreso como miembro de este organismo internacional.

Además de los CPT ubicados en el extranjero, Turisme de Catalunya también dispone de un Punto de Información Turística en Madrid ubicado en el Centro Cultural Blanquerna de la Generalitat.

// PROGRAMA DE BECAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, ACCIONES DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICAS

El 13 d'abril de 2005, en el DOGC número 4362 se publicó el programa de becas Turisme de Catalunya de investigación de mercados, acciones de promoción y comercialización turísticas.

Como novedad, para este año 2005 la duración de las becas se estableció en 20 meses sin opción a renovación, es decir el período de formación de los becarios de la novena promoción empezó el 20 de julio de 2005 y finalizará el 19 de marzo de 2007.

Este programa consiste en la realización de tareas prácticas en Centros de Promoción Turística de Catalunya y en

Puntos de Información Turística, con la finalidad de formar nuevos profesionales turísticos adaptados a las tendencias del sector y potenciar los recursos humanos que trabajarán en el sector turístico, especializándose en los diferentes mercados emisores y el destino turístico catalán. La dotación del programa de becas asciende a 320.000 euros.

Los beneficiarios del programa de becas tienen como destino de incorporación los Centros de Promoción Turística (CPT) y los Puntos de Información Turística. Entre sus funciones está la participación activa en la ejecución de las herramientas de márketing turístico, como certámenes feriales, workshops, fam-trips, la atención de delegaciones empresariales e institucionales, acontecimientos específicos, la comunicación...

Turisme de Catalunya otorgó ocho becas a los destinos:

// Francia / París (tres becas)
// Reino Unido / Londres (dos becas)
// España / Madrid (una beca)
// Bélgica / Bruselas (dos becas)

Asimismo, se renovaron cinco becas en los destinos siguientes, por un período de doce meses más:

// Alemania – Frankfurt (una renovación)
// Francia – París (una renovación)
// Bélgica – Bruselas (una renovación)
// España – Madrid (una renovación)
// Reino Unido – Londres (una renovación)

La apuesta por los recursos humanos futuros del sector turístico catalán favorece el enriquecimiento cualitativo de los potenciales agentes turísticos de nuestro país, y agiliza la realización de las gestiones organizadas por las acciones de Turisme de Catalunya.

Después de nueve promociones, el balance del programa de becas es ciertamente alentador por la incidencia que tiene en los activos profesionales del sector turístico catalán. Hoy, un buen número de profesionales del sector han sido antiguos becarios de Turisme de Catalunya. Las dotaciones para cada una de las becas oscilaban entre los trece mil y los treinta mil euros brutos anuales.

* Novena promoción de becarios de Turisme de Catalunya

III. ACCIONES DE MÁRQUETING Y COMUNICACIÓN

// CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

Uno de los activos de la promoción turística se basa en la publicidad. En este capítulo la gran novedad de 2005 ha sido la incorporación en el plan de publicidad de una campaña de ámbito internacional. Un incremento en el presupuesto de publicidad ha permitido ampliar la publicidad a los mercados emisores europeos con una presencia destacada.

La creatividad de la campaña ha sido la misma que en 2004, aunque se han filmado nuevas escenas para ampliar el spot genérico de televisión y adaptarlo al mercado internacional.

Otra novedad ha sido el cambio de creatividad de la campaña de nieve, que ha contado con el eslogan "Multiplica les teves possibilitats de gaudir de la neu" (Multiplica tus posibilidades de disfrutar de la nieve) dirigida al mercado catalán.

La diversidad de contenidos y el mensaje comunicacional de las diferentes campañas se han pensado para presentar una oferta turística plural con propuestas que llenan, divierten y satisfacen a todos los públicos, en sintonía con el objetivo de difundir un destino con multiproducto.

6,3 millones de euros de inversión publicitaria en los principales mercados emisores

“Por primera vez se realiza una campaña internacional de amplia cobertura en Europa.”

“CATALUNYA TE SIENTA BIEN”

Esta campaña, que se inició en 2004 y que ha mantenido su creatividad para 2005, se ha destinado tanto al mercado español como al mercado internacional. La campaña estaba formada por seis spots de televisión, inserciones en prensa y acciones publicitarias en espacios exteriores.

Por una parte se ha querido fidelizar a los casi cinco millones de turistas del resto del Estado que visitan Catalunya cada año apostando por el turismo familiar y por productos turísticos como el rural, cultural y urbano. En este sentido, los spots muestran diferentes lugares de Catalunya donde el espectador descubre los diversos productos que ofrece la marca Catalunya.

Los spots de la campaña de este año incorporan nuevas secuencias: un padre y un hijo en el Parque Nacional de Aigüestortes (turismo de naturaleza, interior y familiar); una joven junto a una iglesia románica de Alós d'Isil (naturaleza y cultura), fiestas populares, (tradiciones y cultura); dos niñas saltando encima de la cama en un alojamiento rural de calidad (turismo rural y familiar); una pareja sobre el puente del río Onyar de Girona (turismo urbano).

Con “Catalunya te sienta bien” se ha pretendido crear una fórmula notoria, innovadora y adecuada que permita reflejar la satisfacción en relación con una oferta turística de calidad y sostenible. Aunque es la misma campaña de 2004, se han filmado nuevas escenas de turismo familiar, turismo rural y turismo de ciudad. El anuncio televisivo ha constado de 6 versiones distintas: dos spots genéricos

de Catalunya de 20 segundos y cuatro spots específicos dedicados a Costa Brava (20'), Costa Daurada (20'), comarcas de interior (10') y las playas catalanas (10').

La planificación de medios de la campaña dirigida al mercado español ha tenido en cuenta la mayoría de soportes: televisión, prensa y revistas especializadas. Se han efectuado en dos fases, una en verano y otra en otoño. La fase de otoño pretendía potenciar los viajes de ocio y las estancias cortas de los turistas fuera de los meses de verano.

«Publicidad televisiva en dos fases en el mercado español: verano e invierno.”

“CATALONIA MAKES YOU FEEL GOOD”

Con el objetivo de potenciar los viajes de los europeos durante todo el año, se ha diseñado la campaña “makes you feel good”, versión internacional de “Catalunya te sienta bien”. Para la campaña se han utilizado los siguientes medios: prensa, publicidad exterior (opis, vallas metro, vallas bus, vallas aeropuerto) y televisión (Eurosport, BBC y otros canales temáticos de gran cobertura internacional). En esta ocasión el eslogan recogía un “Catalonia makes you feel good”.

“CATALUNYA ÉS PER VIURE-LA”

Catalunya para los catalanes. Esta campaña ha querido mostrar a los catalanes la diversidad de opciones, de actividades para todos y las posibilidades de realizar turismo durante todo el año en Catalunya.

Durante 2005 se realizaron dos incursiones (mayo y octubre) con presencia en prensa, suplementos de viajes y revistas.

“MULTIPLICA LES TEVES POSSIBILITATS DE GAUDIR DE LA NEU”

Campaña para promocionar el producto nieve-esquí en el mercado interior (Catalunya) y de proximidad (España) durante el mes de diciembre, con una presencia muy destacada, con acciones especiales en las cadenas catalanas (TV3 y Canal 33).

Esta campaña de comunicación de nieve dirigida al público catalán y español ha supuesto doblar en 2005 el presupuesto destinado a la nieve. Con “Multiplica les teves possibilitats de gaudir de la neu” (Multiplica tus posibilidades de disfrutar de la nieve) se ha querido dar un impulso al turismo de nieve y para ello se ha elaborado un spot televisivo con versiones de 20, 10 y 5 segundos, y se han complementado con inserciones publicitarias en prensa y revistas especializadas, así como con cuñas radiofónicas.

700.000 euros de inversión en publicidad para el turismo de nieve

“PIRINEUS”

Como ya se hizo en 2004, la marca turística “Pirineus” ha merecido dos campañas durante 2005 con anuncios en prensa y revistas especializadas y de viajes. Una primera de carácter internacional, fruto del acuerdo de promoción conjunta con Turespaña, Navarra y Aragón, y otra a nivel estatal como promoción de la marca propia del territorio catalán. Los anuncios en España llevaban el eslogan “Por encima de todo”. Los mercados internacionales a los que se han dirigido las acciones de promoción han sido Francia, Alemania, Países Bajos, Bélgica y Reino Unido.

* Una de las nuevas escenas de la campaña dedicada al turismo familiar, interior y de naturaleza

* Campaña de comunicación de Catalunya en autobuses y estaciones de metro de Londres durante la WTM

* Tres imágenes de la campaña «Catalunya te sienta bien» para promocionar el turismo rural, el gastronómico y el urbano

* Campaña internacional en 16 aeropuertos europeos con enlaces directos con aeropuertos catalanes

* Turisme de Catalunya destinó 700.000 euros a promover las estaciones de esquí catalanas

* Campaña sobre Catalunya dirigida al público catalán para incentivar el turismo interior

// PRENSA Y COMUNICACIÓN

En el ámbito editorial destaca el boletín informativo de Turisme de Catalunya que se incluye en las páginas centrales de la revista Catturisme del Departament de Comerç, Turisme i Consum. Este boletín se distribuye entre el sector turístico catalán y se traduce a varios idiomas para su difusión a través de los Centros de Promoción Turística en el exterior.

“En 2005 se han ampliado las herramientas y los canales de comunicación.”

* Dossier de prensa de Turisme de Catalunya disponible en 6 idiomas

Un nuevo soporte para la comunicación es el acuerdo con las principales revistas profesionales sectoriales para difundir las noticias generadas durante el año 2005 por el Consorcio, así como los acuerdos con los programas de radio para divulgar los atractivos turísticos del país entre los propios catalanes.

Como cada ejercicio se ha elaborado el dossier de prensa de Turisme de Catalunya 2005 en catalán, castellano, inglés, francés, alemán y ruso. Como novedad destaca la confección, por primera vez, de dossiers específicos para cada producto turístico.

177 comunicados, entre notas y convocatorias de prensa, casi un 30% más que en el ejercicio anterior

En el ámbito específico de prensa se han distribuido entre los medios de comunicación 177 comunicados entre notas y convocatorias de prensa, casi un 30% más que en el ejercicio anterior. Estos comunicados se han actualizado en catalán, castellano e inglés en el espacio de prensa de Turisme de Catalunya en Internet.

* Colección de dossiers específicos para cada producto turístico

* Boletín de Turisme de Catalunya, editado en 4 idiomas: catalán, castellano, inglés y francés

// TIC (TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN)

En el mes de noviembre de 2005 se pone en marcha el Plan de TIC 2005-2008, que tiene como objetivo facilitar al sector profesional la incorporación de las ventajas que ofrecen las tecnologías de la información en el ámbito de la promoción y la comercialización de los productos turísticos. La previsión de inversión en nuevas tecnologías será de unos 5 millones de euros en tres años.

Este presupuesto incluye el diseño del nuevo sitio web, los gastos de traducción a 15 idiomas, la adaptación para cada uno de los mercados y la promoción del web.

La inversión se destina, por una parte, a la creación de un gran banco de contenidos, InfoTur, que tendrá capacidad para distribuir información actualizada en catorce idiomas de forma multicanal y multisoporte: para Internet, dispositivos móviles, TV interactiva o publicaciones en papel.

Además, se prepara un nuevo portal en Internet, de próxima implantación, que será punto de referencia y escaparate

de la oferta turística catalana.

También en 2005 se ha aprobado la creación de EmoLab (Laboratorio de Emociones). El EmoLab consolida los proyectos de innovación de Turisme de Catalunya con el sector, a través de pruebas piloto que ayudarán a realizar la transición de DCP (Diseño Centrado en el Producto) a DCU (Diseño Centrado en el Usuario) incorporando el diseño de experiencias a la creación de producto turístico.

5 millones de inversión en nuevas tecnologías en 3 años

* Turisme de Catalunya prepara un nuevo portal en Internet

// PREMIOS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA 2005

La edición 2005 de los Premios de Promoción Turística ha agrupado a unos cincuenta candidatos internacionales procedentes de distintos países: Francia, Bélgica, Estados Unidos, Suecia y Finlandia, Rusia y Ucrania, entre otros.

En esta quinta edición ha destacado, un año más, el elevado nivel y la calidad de los trabajos presentados en las cinco categorías dotadas con 6.000 euros cada una:

// Los libros publicados, en cualquier idioma, que fomenten el turismo catalán.

// El artículo o conjunto de artículos difundidos a través de los medios de comunicación nacionales o internacionales, que promuevan el turismo en Catalunya.

// El programa o la serie de programas de radio, difundidos a través de los medios de comunicación nacionales o internacionales, que promuevan el turismo en Catalunya.

// El programa o la serie de programas de televisión, difundidos a través de los medios de comunicación nacionales o internacionales, que promuevan el turismo en Catalunya.

// El trabajo o conjunto de trabajos periodísticos difundidos o emitidos por medios de comunicación catalanes que fomenten el turismo en Catalunya entre los propios catalanes. (Esta categoría es de nueva creación.)

// 20ª NIT DEL TURISME DE CATALUNYA

El 13 de diciembre de 2005 se celebró la 20ª edición de la Nit del Turisme de Catalunya que contó la presencia de unos mil representantes públicos y privados del sector turístico catalán. El lugar elegido para la celebración fue la Sala Oval del Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC), en Barcelona.

En el marco de esta celebración el conseller primer de la Generalitat de Catalunya, Josep Bargalló, junto con el conseller de Comerç, Turisme i Consum, Josep Huguet i la directora general de Turisme, Isabel Galobardes, distinguieron a un total de veintidós empresas y entidades del sector turístico por su continuada labor a favor del turismo en Catalunya.

Por categorías honoríficas, la Generalitat otorgó (a título póstumo) la Medalla de Honor al empresario Manel Vila i Boadas, propietario del Hotel Vila de Calella, fallecido en noviembre de 2005. Durante su larga trayectoria profesional, además de su esfuerzo constante por mejorar la calidad de la oferta hotelera, Manel Vila fue una de las personas que más contribuyeron a impulsar el turismo en el Maresme. Vila también fue pionero en el mundo del asociacionismo, y uno de los fundadores del Gremi d'Hostaleria del Maresme. Su dinamismo hizo posible la creación de acontecimientos sociales y turísticos como las Fiestas de Primavera o la muestra de cocina y pastelería profesional del Maresme.

“La Nit del Turisme se convierte en el acto anual de celebración y reconocimiento del sector.” En cuanto a la Placa de Honor del Turismo, la Generalitat distinguió con ese galardón al Ayuntamiento de Tortosa, por su contribución al desarrollo turístico de

Terres de l'Ebre, mediante la Festa del Renaixement. Esta fiesta anual, que recrea la vida diaria de Tortosa durante el siglo XVI, constituye un elemento promocional que permite poner en valor el patrimonio histórico de la ciudad. La Festa, única en el territorio, cuenta con la participación de otros municipios de las Terres de l'Ebre (Ulldecona, Móra d'Ebre, Ametlla de Mar, Miravet, Gadesa y Batea, entre otros).

1.000 representantes del sector turístico catalán

MEDALLA DE HONOR DEL TURISMO DE CATALUNYA 2005:

// Manel Vila i Boadas, de Calella

MEDALLAS DEL TURISMO DE CATALUNYA 2005:

// Pere Clos i Bancells, de Vielha. // Ernest Deutú i Carré, de Lloret de Mar. // Joan Roig i Borràs, de Salou. // Lluís Chueca i Argelagós, de Viladecans. // Concepció Banús i Guerrero, de Barcelona. // Joan Vinaixa i Miró, de Barcelona. // Joan Josep Acosta i Lauroba, de Palamós. // Susana Gómez i Castellà, de Deltebre. // Assumpta Fort i Olivilla, de Beuda // Joan Ramon Casanova i Falcó, de Móra la Nova

PLACA DE HONOR DEL TURISMO DE CATALUNYA 2005:

// Ayuntamiento de Tortosa

DIPLOMAS TURÍSTICOS DE CATALUNYA 2005:

// Viatges Ter, de Girona // Càmping Verneda, de Pont d'Arròs // Càmping Cypsel, de Pals // Restaurant Paradís, de Lleida // Restaurant Casa Mercè, de Fontdepou // Hotel Sant Roc, de Solsona // Hotel Occidental Blau Mar, de Salou // Apartaments BravaPark, de Lloret de Mar // Ayuntamiento de Besalú // Creuers Delta de l'Ebre, de Deltebre.

// ADAPTACIÓN DEL LOGOTIPO CATALUNYA

Turisme de Catalunya ha rediseñado el logotipo de la marca Catalunya que se utilizaba hasta ahora. El logo cuadrado ha pasado a ser rectangular de forma que la palabra Catalunya queda dentro de la pastilla amarilla. Esta modificación evitará los problemas técnicos que aparecían cuando se aplicaba el logotipo sobre fondos oscuros.

IV. PRODUCTOS TURÍSTICOS, PROGRAMAS Y PROYECTOS DE DESARROLLO

Turisme de Catalunya sigue profundizando en el trabajo de segmentación de la oferta para desarrollar nuevos productos turísticos con el objetivo de diversificar y desestacionalizar. En 2005 se ha puesto énfasis en los productos náutico, salud-wellness y negocios.

// TURISMO ACTIVO

Se entiende por Turismo Activo la actividad turística que se realiza con la finalidad de descubrir un territorio mediante la práctica de actividades de ocio que se desarrollan principalmente al aire libre y en entornos naturales.

Se consideran actividades o subproductos de turismo activo, los siguientes segmentos:

// Senderismo
// Cicloturismo y bicicleta todo terreno (BTT)
// Turismo ecuestre
// Escalada
// Actividades desarrolladas en aguas bravas (ej. rafting)
// Actividades subacuáticas
// Remo y navegación (ej. kayak de mar)
// Actividades aéreas (globo, paracaidismo)
// Actividades de nieve (exceptuando el esquí nórdico y alpino)
// Multiactividad (ej. raids)

El Plan de Acciones a favor del Turismo Activo se ha centrado en los siguientes programas:

// CLUB DE TURISMO ACTIVO

El número de empresas adheridas al Club se ha incrementado, durante 2005, con 21 nuevas empresas, pasando a un total de ochenta y dos. El incremento de las empresas del club de turismo activo ha sido de un 30%. En el marco del Club se desarrollan acciones de promoción integradas en el PAO '05.

// PIRINEOS

El programa Pirineos comporta, además de la edición de publicaciones, una serie de acciones de promoción, entre las que durante este año 2005 cabe destacar el 2º Workshop Pirineos:

// WORKSHOP PIRINEOS:

// Lugar: Cerdanya
// Fecha: septiembre
// Asistentes: Participaron en el workshop 30 empresas catalanas y 30 operadores del mercado español.

// CENTROS BTT

En 2005 se ha inaugurado el Centre BTT Lluçanès. Este nuevo centro dispone de 8 circuitos y un total de 220 km señalizados. La Red de Centros BTT Catalunya actual es de 15 centros BTT. Del Plan de Promoción de la Red de Centros BTT, cabe destacar la presencia por primera vez con stand propio en la feria especializada en bicicleta:

// FESTIBIKE - V FESTIVAL INTERNACIONAL DE LA BICICLETA

// Lugar: Madrid
// Fechas: septiembre
// Número de expositores: 95
// Asistencia de público: 78.000 visitantes

// TURISMO CULTURAL

Entendemos por Turismo Cultural la

actividad turística que se realiza con la finalidad de descubrir el Patrimonio Cultural de Catalunya. Se consideran recursos de turismo cultural:

// Museos y centros culturales
// Patrimonio arqueológico, arquitectónico, monumental, artístico e histórico
// Artes plásticas: pintura, escultura, artesanía
// Artes escénicas: música, teatro, cine, danza, festivales
// Patrimonio intangible: fiestas tradicionales, populares, fiestas religiosas
// Acontecimientos especiales
// Rutas culturales

El Plan de Acciones de Promoción del Turismo Cultural se ha centrado en los siguientes programas:

// CLUB DE TURISMO CULTURAL

El número de empresas y entidades adheridas al Club se ha incrementado, en 2005, con 10 nuevas empresas, pasando a un total de ochenta y cuatro. El incremento de las empresas del club de turismo cultural ha sido de un 14%. En el marco del Club se desarrollan acciones de promoción integradas en el PAO '05, y cabe destacar:

// "CATALUNYA MEDIEVAL"

// Objetivo: Conocer y posicionar sus principales recursos, estructurados como productos turísticos, de la época medieval, que son: El Romànic Català, el Camí dels Bons Homes, la Catalunya Jueva, la Ruta del Císter y la Ruta del Temple. Junto con los principales museos y monumentos de la época (catedrales, castillos, etc.)
// Acciones: Encuentro de profesionales: presentación de Catalunya como destino de Turismo Cultural – Patrimonio Medieval
// Lugar: Bruselas y Ámsterdam
// Fechas: marzo
// Asistentes: 80 operadores, asociaciones y prensa especializados en Cultura de Bélgica y Holanda

// PRESS TRIPS, FAM TRIPS Y WORKSHOPS

Con el fin de promover el turismo cultural se ha aportado por la organización de workshops y viajes de familiarización con operadores de mercados como Bélgica, Holanda y Francia. En cuanto a Alemania, en 2005 se ha organizado una acción especial centrada en el turismo religioso. En total han participado 35 operadores de estos países especializados en cultura y 38 empresas y entidades miembros del Club Turismo Cultural. Estas acciones se han reforzado con press trips -viajes de prensa- con periodistas de los mismos mercados.

// TURISMO DEPORTIVO

La promoción del Turismo Deportivo se centra en las certificaciones de Destinació de Turisme Esportiu (DTE) que se otorgan desde Turisme de Catalunya.

La certificación de Destinació de Turisme Esportiu (DTE) es una marca de especialización creada por Turisme de Catalunya. Se otorga a destinos que se distinguen por ofrecer recursos y servicios de alta calidad dirigidos a deportistas de élite, profesionales, amateurs y turistas que quieran practicar actividades deportivas.

A lo largo de 2005 se ha trabajado para certificar los tres destinos siguientes:

// Lloret de Mar certificada en las modalidades de ciclismo, fútbol, atletismo y deportes colectivos
// Sort certificada en las modalidades de piragüismo en aguas bravas, fútbol y deportes colectivos

// La Seu d'Urgell certificada en las modalidades de BTT, fútbol, piragüismo en aguas bravas y deportes colectivos

// PRESENTACIÓN A TOUR OPERADORES DEL REINO UNIDO

Los destinos certificados han contado

con un plan de acciones de comunicación y promoción específico, integrado en el PAO '05. Cabe destacar:

// Acción: Fira Steps
// Lugar: Londres
// Fechas: 30 de marzo
// Asistentes: 5 tour operadores y federaciones especializadas en temas deportivos

// TURISMO FAMILIAR - SOL Y PLAYA

La promoción del Turismo Familiar se centra en las certificaciones de Destinació de Turisme Familiar (DTF) que se otorgan desde Turisme de Catalunya. Se trata de una marca de especialización creada por Turisme de Catalunya, que se otorga a destinos especialmente sensibles al turismo familiar.

Con esta marca, Turisme de Catalunya reconoce a aquellos municipios o zonas turísticas que ofrecen recursos y servicios de calidad especializados en familias. Esto significa que disponen de una oferta de alojamiento y restauración adaptada a las necesidades de las familias, con una gran variedad de propuestas de ocio y entretenimiento.

En el transcurso de 2005 se ha certificado el municipio de Pineda de Mar. Actualmente la red cuenta con un total de cuatro municipios certificados como DTF. Los destinos certificados han contado con un plan de acciones de comunicación y promoción específico, integrado en el PAO '05. Cabe destacar:

// PROMOCIÓN CONJUNTA CON VIAJES EROSKI

El objetivo ha sido presentar a todos los vendedores del operador Viajes Eroski la oferta de Catalunya como destino de Sol y Playa de Calidad, mediante el sello de especialización de DTF. Esta acción ha permitido informar y promocionar las DTF catalanas en las 240 oficinas de Viajes Eroski. El resultado de la acción, según datos de Viajes Eroski, es un

incremento del 32% en las reservas en hoteles de las DTF.

// Publicidad conjunta
// Presentación y rueda de prensa
// Lugar: Bilbao
// Fechas: mayo
// Asistentes: 30 periodistas generalistas y especializados en turismo

// TURISMO GASTRONÓMICO – AÑO DE LA GASTRONOMÍA

Entendemos por Turismo Gastronómico la actividad turística que se realiza con la finalidad de descubrir un territorio mediante experiencias gastronómicas.

// AÑO DE LA GASTRONOMÍA

La gastronomía catalana vive un momento extraordinario y goza de un gran reconocimiento a escala internacional. Una buena muestra de ello son las seis nuevas estrellas concedidas este año 2005 a restaurantes catalanes por la prestigiosa Guía Michelin. Con estas, Catalunya tiene ya un total de 41 estrellas.

El prestigio de la cocina catalana y el interés que ha despertado en todo el mundo han propiciado la celebración, entre marzo de 2005 y marzo de 2006, del Año de la Gastronomía. Turisme de Catalunya se ha sumado a la celebración de este año temático desarrollando un plan de actuaciones de promoción, dirigido principalmente a potenciar la gastronomía como valor añadido a los recursos turísticos ya existentes. El objetivo ha sido ampliar la celebración del Año de la Gastronomía e incorporar la gastronomía como eje central de la promoción turística.

Turisme de Catalunya ha destinado en 2005 más de 600.000 euros a la promoción internacional de la cocina catalana con el objetivo de consolidar Catalunya como destino gastronómico en el sector turístico internacional. Los ejes vertebradores de la promoción han sido: cocina-producto-territorio.

// GIRA GASTRONÓMICA

Una de las acciones más destacadas de este plan de acciones para promover la gastronomía catalana ha sido la organización de una “gira gastronómica” que ha visitado 13 ciudades de todo el mundo durante 2005. Coincidiendo con la celebración del Año de la Gastronomía, Palma de Mallorca acogió la primera de una serie de presentaciones gastronómicas internacionales realizadas por Turisme de Catalunya. Después de esta primera ciudad siguieron las presentaciones de Chicago, San Sebastián, Zaragoza, Lión, Valencia, Roma, Turín, Londres, Madrid, Minneapolis, Aichi y Moscú. Las presentaciones han contado con la presencia de colectivos y cocineros catalanes de prestigio internacional y han tenido como ejes vertebradores los productos, el territorio y la cocina.

// ACCIONES ESPECIALES EN MINNEAPOLIS, AICHI Y MOSCÚ

Además de esas muestras gastronómicas, Turisme de Catalunya ha realizado seis viajes de familiarización, tres workshops y 32 viajes de prensa con operadores turísticos y medios de comunicación internacionales especializados en turismo y gastronomía, con el objetivo de dar a conocer la Catalunya gastronómica como valor añadido de calidad a la oferta turística.

En esta campaña de promoción de la gastronomía, Turisme de Catalunya también ha editado durante el año 2005 tres publicaciones específicas: la Agenda Gastronómica de Catalunya, Rutas para saborear un país i el Calendario gastronómico de Catalunya.

// CLUB DE TURISMO GASTRONÓMICO

El Club de Turismo Gastronómico está formado por:

// Colectivos de cocina
// Establecimientos de alojamiento y de restauración de ámbito local o comarcal
// Organizaciones de carácter nacional

// Productores
 // Empresas de servicios vinculadas con el turismo gastronómico
 // Agentes y entidades turísticas

El Club de Turismo Gastronómico es un programa para contribuir a la dinamización de esta tipología turística. En el marco del Club se desarrollan acciones de promoción integradas en el PAO '05.

// TURISMO DE GOLF

El Plan de acciones de promoción del Turismo de Golf se ha centrado en los siguientes programas y proyectos:

// CLUB TURISMO DE GOLF

El número de empresas adheridas al Club se ha visto incrementado, durante 2005, con un total de 6 empresas, pasando a un total de 81, lo que supone un incremento del 8% de las empresas del Club Turismo de Golf. En el marco del Club se desarrollan acciones de promoción integradas en el PAO '05. Vale la pena destacar:

// CATALONIA LADIES MASTERS

// Objetivo: Crear y mantener un Campeonato de Profesionales de Golf propio de Catalunya, como referente en el sector del Golf.

// Acciones: Celebración de un torneo de Golf en el calendario del circuito europeo de profesionales femenino (Ladies European Tour – LET).

// Campaña de difusión y comunicación aprovechando el acontecimiento.
 // Viajes de prensa (Publicity)

81 empresas adheridas al Club

// TURISMO NÁUTICO

Entendemos por Turismo Náutico la actividad turística que se realiza con la práctica de actividades vinculadas al mar, ríos, lagos y entornos de agua.

El Plan de acciones a favor del Turismo

Náutico se ha centrado en los siguientes proyectos:

// ESTUDIO – INVENTARIO DE LA OFERTA DE TURISMO NÁUTICO

Se ha realizado una identificación, inventario y clasificación de los equipamientos y servicios susceptibles de ser promocionados desde una perspectiva turística.

// PROYECTO “ESTACIONS NÀUTIQUES DE CATALUNYA”

La marca Estacions Nàutiques es un sello de especialización para aquellos municipios que han conseguido acreditar una oferta preparada para ofrecer unas infraestructuras y unos servicios adecuados para realizar actividades náuticas, entre otras. En Catalunya en 2005 se otorgó una nueva certificación, en concreto al municipio de Santa Susanna, y se pasó de 4 a 5 Estacions Nàutiques (EENN). La promoción de toda la oferta turística vinculada a la marca EENN se lleva a cabo conjuntamente con la Associació Catalana d'Estacions Nàutiques y de forma integrada en el PAO '05 de Turisme de Catalunya.

// PROYECTO “CAMPIONAT DEL MÓN DE WINDSURF”

El objetivo ha sido ofrecer apoyo a un Campeonato de Profesionales de Windsurf con el fin de posicionar a Catalunya como referente en el sector náutico. Turisme de Catalunya ha patrocinado el campeonato y ha aprovechado el acontecimiento para realizar una campaña de difusión, comunicación y organización de viajes de prensa (publicity).

// TURISMO DE NEGOCIOS

Entendemos por Turismo de Negocios todo aquel mercado que engloba las reuniones (MICE) y las ferias en el territorio catalán.

El Plan de acciones a favor del Turismo

de Negocios se ha centrado en los siguientes proyectos:

// ESTUDIO – INVENTARIO DE LA OFERTA DE TURISMO DE NEGOCIOS

Se ha realizado una identificación-inventario de los equipos y espacios susceptibles de ser utilizados por el turismo de negocios.

// WORKSHOP MEETINGS & INCENTIVE TRAVEL EN LOS ESTADOS UNIDOS

// Objetivo: Presentar la oferta de MICE a operadores de lo Estados Unidos
 // Acción: Workshops
 // Lugar: Chicago y Minneapolis
 // Fechas: junio
 // Asistentes: 70 tour operadores especializados

// EIBTM

// Objetivo: Presentar la oferta de Turismo de Negocios a una treintena de empresas organizadoras de congresos, convenciones e incentivos de todo el mundo. Presentación conjunta con los conventions bureaux de Lleida, Sitges, Costa Daurada, Tarragona y Girona.
 // Acción: Feria de negocios “EIBTM”
 // Lugar: Barcelona
 // Fechas: Noviembre
 // Asistentes: 30 empresas organizadoras de congresos, convenciones e incentivos

// TURISMO DE NIEVE

El Plan de acciones a favor del Turismo de Nieve se ha centrado en los siguientes proyectos:

// CAMPAÑA PRETEMPORADA 2005-2006

// Objetivo: Campaña de promoción centrada con la comunicación y el apoyo a las estaciones de esquí mediante ACEM.

// Acciones: Campaña de publicidad específica de nieve.

Ver detalle de la Campaña Global de Publicidad.

// TURISMO RURAL

El Plan de acciones a favor del Turismo Rural se ha centrado en acciones de promoción tradicional integradas en el PAO '05 de Turisme de Catalunya.

// Ver Ferias y Fam trips

// TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR - WELLNESS

El Plan de acciones a favor del Turismo de Salud y Bienestar - Wellness se ha centrado en los siguientes programas y proyectos:

// ESTUDIO-INVENTARIO DE LA OFERTA DE TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR - WELLNESS

Se ha realizado una identificación, inventario y clasificación de los equipos y servicios susceptibles de ser promocionados desde una perspectiva turística. Una de las utilidades del inventario será la posible creación del Club de Turismo y Bienestar-Wellness.

// PUBLICACIONES

// PUBLICACIONES EN COLABORACIÓN CON LA DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO

En colaboración con el servicio de publicaciones de la Dirección General de Turismo, el Consorcio edita diversas publicaciones esenciales para el ámbito turístico como son las guías de alojamiento de hoteles, cámpings, establecimientos rurales y apartamentos, así como las publicaciones de las diferentes marcas turísticas.

// GUÍAS DE ALOJAMIENTOS

// Hoteles 12.000 (nueva edición)

// Cámpings 14.000 (nueva edición)

// Establecimientos de Turismo Rural 18.000 (nueva edición)

// Empresas de apartamentos turísticos 2.500 (nueva edición)

// CARTELES

// La Patum – Plenos 1.500 (nueva edición)

// La Patum – Guita 1.500 (nueva edición)

// CATALUNYA, PAÍS DE CALIDAD

// 20.000 catalán (reedición)

// 10.000 castellano (reedición)

// 10.000 inglés (reedición)

// 20.000 francés (reedición)

// 10.000 ruso (reedición)

// 17.000 japonés (primera edición)

// MAPA TURÍSTICO DE CATALUNYA

// 50.000 ejemplares. (reimpresión)

// CATALANES UNIVERSALES

// Gaudí - 10.000 catalán (reedición)

// Dalí - 17.000 japonés (nueva edición)

// MARCAS TURÍSTICAS

// Costa Daurada (reimpresiones)

// 5.000 catalán

// 20.000 castellano

// 15.000 francés

// 20.000 inglés

// Barcelona Única

// 10.000 catalán (reimpresión)

// 15.000 francés(reimpresión)

// 30.000 inglés (reimpresión)

// 15.000 alemán (reimpresión)

// 4.800 chino (nueva edición)

// 5.000 ruso (nueva edición)

// Costa Brava (reediciones)

// 15.000 catalán

// 15.000 inglés

// 15.000 francés

// 10.000 alemán

// 10.000 italiano

// Pirineus (reediciones)

// 10.000 catalán

// 15.000 castellano

// 10.000 inglés

// 5.000 francés

// 10.000 alemán

// Costa del Maresme (reediciones)

// 15.000 castellano

// 15.000 inglés

// 15.000 francés

// 10.000 alemán

// Costa de Garraf (reediciones)

// 6.000 catalán

// 8.000 castellano

// 6.000 inglés

// 5.000 francés

// 2.000 alemán

// Terres de l'Ebre (reediciones)

// 5.000 catalán

// 20.000 castellano

// 10.000 inglés

// 10.000 francés

// 10.000 alemán

V. CONVENIOS Y ACUERDOS DE COLABORACIÓN

Los convenios y acuerdos firmados por Turisme de Catalunya durante el ejercicio han permitido multiplicar la potencia en promoción del destino y de la marca Catalunya.

Turisme de Catalunya ha formalizado más de 40 convenios de colaboración y contratos de patrocinio y esponsorización con cargo al presupuesto de 2005 por un importe total de 2,5 millones de euros.

Se han firmado acuerdos en el ámbito del márketing y la promoción de productos turísticos como la nieve, la gastronomía, las estaciones náuticas... y se han patrocinado acontecimientos que han contribuido a posicionar Catalunya en los mercados turísticos internacionales.

25 millones de euros destinados a los acuerdos de colaboración y patrocinio con entidades.

// CONVENIOS DE COLABORACIÓN

- DEPT. POLITICA TERRITORIAL I OBRES PÚBLIQUES
- TURESPAÑA
- CCAA. ARAGÓ
- CC.AA. NAVARRA
- PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA GIRONA
- PATRONAT DE TURISME DIPUTACIÓ TARRAGONA
- IBERIA AIRLINES UK & IRELAND
- PTDT -SALOU-CAMBRILS-VILASECA-ALTRES
- ASS. PROM. COMARQUES GIRONINES RYANAIR
- TURESPAÑA, - ASS. ESPANYOLA d'ESTACIONS. NÀUTICAS
- FEDERACIÓ CATALANA DE CÀMPINGS
- ADAC VERLAG GMBH
- FUNDACIÓ BOSCH I GIMPERA
- ASS. CÀMPINGS MUNTANYA I PIRINEU CATALÀ
- ASS. CATALANA D'ESTACIONS NÀUTIQUES
- P. T. DIPUTACIÓ DE LLEIDA
- INST. PROMOCIÓ ECONÒMICA DE PALAFRUGELL
- ASS. FESTIVAL INT. MÚSICA DE CANTONIGRÒS
- PATRONAT COSTA BRAVA GIRONA
- JOVENTUTS MUSICALS TORROELLA DE MONTGRÍ
- ASS. CULTURAL CASTELL DE PERALADA
- FED. PROVINCIAL HOSTALERIA DE GIRONA
- ASS. ESTACIÓ NÀUTICA VILANOVA I LA GELTRÚ
- TURISME DE BARCELONA
- PORTS DE LA GENERALITAT
- A.C.E.M.
- FUND. ESTUDIS TURÍSTICS COSTA DAURADA
- AJUNTAMENT DE SITGES
- CONSORCI PROMOCIÓ COMERCIAL COPCA
- FRITIDSRESOR SVERIGE AB
- GEOIDEA, S.L.
- FORUM GASTRONÒMIC, S.L.
- US AIRWAYS
- GEOIDEA, S.L.
- AJ. REUS-CIMALSA-ALTRES - AIR NOSTRUM
- PROFESSIONAL WINDSURF ASSOCIATION
- DOUBLE MATCH, S.L.
- ESCOLA UNIVERSITÀRIA TURISME CETT, SA
- VIATGES EROSKI, S.A.
- FUTBOL CLUB BARCELONA
- R.C.D. ESPANYOL S.A.D.
- OCTAGON ESEDOS, S.L.
- GRUP CULTURA 03

// CONTRATOS DE PATROCINIO-
ESPONSORIZACIÓN

[se puede insertar el mismo cuadro que en catalán, porque los nombres de las asociaciones y organismos no cambian]

VI . ANUNCIOS Y CONVOCATORIAS PUBLICADOS EN EL

DOGC

Durante el ejercicio el consorcio Turisme de Catalunya ha publicado en el Diario Oficial de la Generalitat de Catalunya unos veinte anuncios y convocatorias que han dado publicidad a las actuaciones más estacadas del organismo.

1/ fecha // 11.01.2005
Estudio viajes catalanes y españoles
NÚMERO DOGC: 4298

El consorcio Turisme de Catalunya hace pública la convocatoria de ofertas para contratar una empresa que se encargue de recoger los datos correspondientes a las operaciones estadísticas de los viajes de los catalanes y los viajes de los españoles a Catalunya 2005, con un presupuesto máximo de ciento veinticinco mil euros (125.000 euros), IVA incluido.

2/ fecha // 23.02.2005
Montaje ferias
NÚMERO DOGC: 4329

Anuncio de adjudicación del contrato de suministro, en régimen de alquiler, correspondiente al montaje, desmontaje y transporte del stand que Turisme de Catalunya utilizará en las ferias de turismo del año 2004.

3/ fecha // 13.04.2005
Becas
NÚMERO DOGC: 4362

Convocatoria de concesión de becas de investigación de mercados, de acciones de promoción y comercialización turísticas y apoyo empresarial, para formar a personas cualificadas en estos ámbitos mediante la realización de prácticas en los Centros de Promoción Turística de Turisme de Catalunya y otros destinos similares, de conformidad con las directrices del programa establecido por Turisme de Catalunya.

4/ fecha // 06.05.2005
Marcas turísticas
NÚMERO DOGC: 4379

El consorcio Turisme de Catalunya hace pública la convocatoria de ofertas para la contratación de una empresa que se encargue de la impresión de 375.000 opúsculos de la colección Marcas Turísticas, con un presupuesto máximo de ciento treinta y dos mil (132.000) euros, IVA incluido.

5/ fecha // 09.05.2005
Presentaciones gastronómicas
NÚMERO DOGC: 4380

El consorcio Turisme de Catalunya hace pública la convocatoria de ofertas para la contratación de una empresa que se encargue de la organización, diseño, producción y desarrollo de varias presentaciones gastronómicas en España, Italia y Francia, con un presupuesto máximo de doscientos doce mil (212.000,00) euros, IVA incluido.

6/ fecha // 21.07.2005
Agenda gastronómica
NÚMERO DOGC: 4431

El consorcio Turisme de Catalunya hace pública la convocatoria de ofertas para la contratación de una empresa que se encargue de la edición (diseño e impresión) y almacenaje de la Agenda Gastronómica de Catalunya 2006 y del Calendario de Actividades Gastronómicas de Catalunya 2006, con un presupuesto máximo de noventa y cuatro mil (94.000,00) euros, IVA incluido.

7/ fecha // 21.07.2005
Logística Feria
NÚMERO DOGC: 4431

Convocatoria para la adjudicación del contrato de suministro, en régimen de alquiler, correspondiente al montaje, desmontaje y transporte del stand que el consorcio Turisme de Catalunya utilizará en las ferias de turismo del año 2006. Importe (1.100.000) euros, IVA incluido.

8/ fecha // 12.09.2005
Subvenciones
NÚMERO DOGC: 4467

Dar publicidad de las subvenciones concedidas por el consorcio Turisme de Catalunya durante el año 2004 y que son las que se publican en el anexo de esta Resolución.

9/ fecha // 14.09.2005
Nit del Turisme
NÚMERO DOGC: 4469

El consorcio Turisme de Catalunya hace pública la convocatoria de ofertas para la contratación de una empresa especializada que se encargue del diseño, preparación, organización y desarrollo de la Nit del Turisme de Catalunya 2005, con un presupuesto máximo de ciento ochenta mil (180.000,00) euros, IVA incluido.

10/ fecha // 26.09.2005
Adjudicación becas
NÚMERO DOGC: 4476

Adjudicar ocho becas de la convocatoria de becas Turisme de Catalunya, de investigación de mercados, de acciones de promoción y comercialización turísticas, 9ª convocatoria, a las personas siguientes, dado que corresponden a las mejores puntuaciones:

11/ fecha // 26.09.2005
Becas
NÚMERO DOGC: 4476

Prorrogar 5 becas de investigación de mercados, acciones de promoción y comercialización turísticas de la 8ª promoción hasta el 9 de julio de 2006.

12/ fecha // 25.10.2005
Promoción en Europa del Este
NÚMERO DOGC: 4496

Convocatoria de concurso público para la adjudicación del contrato de servicios, correspondiente a la promoción de la oferta turística catalana en los mercados de Rusia y otros países del Este de Europa, durante los años 2006 y 2007.

13/ fecha // 22.11.2005
Premios de Promoción Turística
NÚMERO DOGC: 4515

Convocatoria para el año 2005 de los Premios de Promoción Turística en reconocimiento a los trabajos difundidos en prensa escrita, publicaciones literarias, radio y televisión que hayan contribuido a promover turísticamente a Catalunya.

14/ fecha // 22.11.2005
Investigación de mercados emisores
NÚMERO DOGC: 4515

El consorcio Turisme de Catalunya hace pública la convocatoria de ofertas para la contratación de una empresa que se encargue de la recogida de datos de una investigación sobre los turistas potenciales de mercados emisores el año 2005, con un presupuesto máximo de ciento cincuenta mil (150.000,00) euros, IVA incluido.

15/ fecha // 22.11.2005
Sopar Nit del Turisme
NÚMERO DOGC: 4515

El consorcio Turisme de Catalunya hace pública la convocatoria de ofertas para la contratación de una empresa especializada que se encargue del servicio de catering en la Nit del Turisme de Catalunya 2005, con un presupuesto máximo de ciento seis mil (106.000,00) euros, IVA incluido.

16/ fecha // 22.11.2005
Manual de identidad corporativa
NÚMERO DOGC: 4515

El consorcio Turisme de Catalunya hace pública la convocatoria de ofertas para la contratación de una empresa que se encargue de la creación del Libro de estilo de publicaciones y del diseño de una serie de aplicaciones del Manual de identidad corporativa, con un presupuesto máximo de sesenta y cinco mil (65.000,00) euros, IVA incluido.

17/ fecha // 25.11.2005
Impresión catálogo de ocio
NÚMERO DOGC: 4518

El consorcio Turismo de Cataluña hace pública la convocatoria de ofertas para la contratación de una empresa que se encargue de la actualización e impresión del Catálogo de Ocio 2006, con un presupuesto máximo de ciento noventa mil (190.000,00) euros, IVA incluido.

18/ fecha // 25.11.2005
Web de Turisme de Catalunya
NÚMERO DOGC: 4518

El consorcio Turisme de Catalunya hace pública la convocatoria de ofertas para la contratación de una empresa que se encargue del diseño, el desarrollo de contenidos, la comunicación y la imagen corporativa de los portales del consorcio Turisme de Catalunya en Internet, con un presupuesto máximo de doscientos setenta y tres mil (273.000,00) euros, IVA incluido.

19/ fecha // 02.12.2005
Promoción en los mercados de los países de Europa del Este
NÚMERO DOGC: 4523

Se anuncia la ampliación de los plazos publicados en el Anuncio convocado por el consorcio Turisme de Catalunya para la adjudicación del contrato de servicios correspondiente a la promoción de la oferta turística catalana en los mercados de Rusia y otros países del Este de Europa durante los años 2006 y 2007 (exp. 0005/06) (publicado en el DOGC núm. 4496, de 25.10.2005, pág. 34034; en el BOE núm. 255, de 25.10.2005, pág. 9717; y en el DOUE núm. S202, de 19.10.2005, pág. 199506).

20/ fecha // 07.12.2005
Creación y diseño de catálogo turístico
NÚMERO DOGC: 4525

El consorcio Turisme de Catalunya hace pública la convocatoria de ofertas para la contratación de una empresa que se encargue de la creación, diseño e

impresión de un catálogo de turismo náutico, con un presupuesto máximo de ciento treinta mil (130.000,00) euros, IVA incluido.

21/ fecha // 07.12.2005

Creación y diseño de catálogo turístico
NÚMERO DOGC: 4525

El consorcio Turisme de Catalunya hace pública la convocatoria de ofertas para la contratación de una empresa que se encargue de la creación, el diseño y la impresión de un catálogo de turismo de salud y bienestar, con un presupuesto máximo de ciento treinta mil (130.000,00) euros, IVA incluido.

VII . PRESUPUESTO 2005 DATOS BÁSICOS DE LA ENTIDAD

El esfuerzo inversor de 2005 se ha mantenido respecto al ejercicio anterior, aunque se ha llevado a cabo una redistribución de partidas en beneficio de las acciones de márketing, promoción, comercialización y productos.

// 1. RÉGIMEN JURÍDICO DE LA ENTIDAD, ACTIVIDAD Y FUENTES DE FINANCIACIÓN

El decreto 13/1986, de 16 de enero, creó la Entidad de promoción turística de Catalunya. Con el decreto 83/1987, de 1 de abril, el Consorci de Promoció Turística de Catalunya cambia su denominación por la de consorcio Turisme de Catalunya y se da una nueva redacción a sus estatutos. El consorcio Turisme de Catalunya tiene personalidad jurídica propia, independiente de la de sus miembros y plena capacidad para obrar de derecho público y de derecho privado para el cumplimiento de sus finalidades (art. 1 de los estatutos).

De conformidad con el artículo 2 de los estatutos, la Entidad tiene como objeto la realización de acciones en el ámbito

del márketing y la comercialización, así como la prestación de servicios con tendencia a incrementar la riqueza y la prosperidad de la industria turística en Catalunya y reforzar su competitividad.

Para la realización de sus finalidades, el consorcio dispondrá de los siguientes recursos (art. 16 de los estatutos):

a // Las aportaciones de las entidades consorciadas.

b // Las aportaciones y subvenciones de todo tipo obtenidas de otras entidades oficiales y de particulares.

c // Los donativos y otros fondos obtenidos por cualquier otro título admitido en derecho.

d // Las operaciones de crédito que concierte, previo informe favorable del Departament d'Economia, Finances i Planificació.

e // Los ingresos obtenidos por la prestación de servicios.

Hasta ahora, la práctica totalidad de recursos proviene de las dotaciones del presupuesto aprobado por la Direcció General de Turismo, dentro del presupuesto del Departament Comerç, Turisme i Consum.

// 2. ÓRGANOS DE GOBIERNO

Las atribuciones de los diferentes órganos de gobierno, así como los miembros que forman parte de los mismos, se detallan en los estatutos de la Entidad. El consorcio se rige por los siguientes órganos:

// El Consejo General

// El Comité Ejecutivo

// El presidente del consorcio i del Consejo General

// El presidente del Comité Ejecutivo

// El director del consorcio

// 3. RÉGIMEN CONTABLE

La Entidad lleva su contabilidad de acuerdo con el Plan General de Contabilidad aprobado por el Real Decreto 1643/1990, de 20 de diciembre, la normativa de la Generalitat

(leyes presupuestos, ley de finanzas y ley de la empresa pública) y las directrices recibidas de la Intervención General del Departament d'Economia i Finances de la Generalitat.

En la presentación de las cuentas anuales, y considerando su incidencia en la cuenta de Pérdidas y Ganancias, es necesario mencionar el tratamiento que se da a las transferencias recibidas de la Generalitat. Así, de conformidad con la normativa aplicable, las transferencias corrientes tienen la naturaleza de subvención de explotación en la medida necesaria para equilibrar la cuenta de Pérdidas y Ganancias, exceptuando las dotaciones para amortizaciones, 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.

A efectos de control financiero, el consorcio está sujeto a lo que dispone el artículo 71 del Decreto legislativo 9/1994, de 13 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de finanzas públicas de Catalunya, a la que se adaptará igualmente en otros aspectos de tramitación y ejecución presupuestarias, de conformidad con las instrucciones recibidas del Departament d'Indústria, Comerç i Turisme (art.20 de los estatutos).

// 4. PRESUPUESTO DE LA ENTIDAD

El consorcio Turisme de Catalunya no dispone de un presupuesto independiente publicado en la Ley de Presupuestos de la Generalitat. Las aportaciones de la Generalitat se vehiculan a través de transferencias procedentes de la Direcció General de Turismo, dentro del presupuesto del Departament de Comerç, Turisme i Consum. Estos recursos se transfieren a Turisme de Catalunya a través del capítulo IV, transferencias corrientes, y capítulo VII, transferencias de capital. Según el artículo 8 b) de los estatutos

de la Entidad, corresponde a su máximo órgano, el Consejo General, la aprobación del plan anual de actuación con su presupuesto y programas de actuación, de inversiones y de financiación correspondientes.

4.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS 2005

Los presupuestos de la Generalitat de Catalunya para el ejercicio 2005 fueron aprobados por la Ley 11/2004, de 27 de diciembre, DOGC núm. 4.292, de fecha 31/12/2004.

En este contexto, el presupuesto inicial aprobado por el Consejo General de la Entidad de fecha 24/01/2005 fue de 21.722.900,00.- euros, cifra que incorporaba una partida de 2.230.900,00.- euros procedente del ejercicio 2004, según acuerdo del Consejo de Gobierno de fecha 26/10/2004, y una previsión de transferencias pendientes de aplicar genéricas –antes del cierre del ejercicio 2004- de 990.000,00.- euros.

En sesión del 15/07/2005, el Consejo General del consorcio aprobó las cuentas anuales y la liquidación del presupuesto del ejercicio 2004 y se procedió en el mismo acto a la distribución de 2.317.245,44.- euros adicionales, de los que 2.217.245,44.- correspondían a transferencias pendientes de aplicar genéricas resultantes de la diferencia

entre la previsión incluida en el presupuesto inicial (990.000,00.- euros) y la liquidación definitiva del ejercicio 2004 (3.207.245,44.- euros), y 100.000,00.- euros de una partida adicional del presupuesto 2005 procedente de la Secretaría General del Departament. Así pues, el presupuesto 2005 resultante que se aprobó en dicha sesión fue de 24.040.145,44.- euros.

En fecha 17 de noviembre el Servicio de Gestión Económica del Departament comunicó a Turisme de Catalunya la incorporación en su presupuesto de tres partidas adicionales por un importe de 370.323,56.- euros. Sin embargo, por motivos de gestión presupuestaria del Departament d'Economia i Finances, finalmente estas partidas acabarán incorporándose en el ejercicio 2006. Una vez cerrado el ejercicio, el presupuesto de ingresos liquidado fue de 24.774.496,93.- euros. El incremento respecto al presupuesto modificado del Consejo General 15/07/2005 está motivado por una liquidación de ingresos propios superior al presupuesto previsto (1.434.351,49.- euros liquidados / 700.000.- presupuestados).

En resumen, las principales partidas que integran el presupuesto de ingresos liquidado son las siguientes:

4.2 PRESUPUESTO DE GASTOS 2005

La evolución del presupuesto de gastos y su aprobación por parte del Consejo General de la Entidad coincide con lo que se ha expuesto en el punto 4.1 anterior. Finalmente, una vez cerrado el ejercicio, el presupuesto de gastos aplicado ha sido de 19.613.376,04.- euros.

El nivel de ejecución del presupuesto de gastos se ha situado alrededor del 81,59% del presupuesto aprobado, 79,17% del presupuesto liquidado.

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

// TURISME DE CATALUNYA. PRESUPUESTO DE INGRESOS 2005/2004

	(a) Presupuesto liquidado 2004	(b) Presupuesto liquidado 2005	((b-a)/a) % variación -liquidat 2005/2004-
1. TRANSFERENCIAS GENERALITAT E INGRESOS PROPIOS			
1. Transferencias Generalitat	16.110.500,00	20.132.900,00 ⁽¹⁾	25,0%
2. Ingresos propios	1.097.444,62	1.434.351,49	30,7%
TOTAL 1.	17.207.944,62	21.567.251,49	25,3%
2. TRANSFERENCIAS PENDIENTES DE APLICAR			
1. Transferencias pendientes de aplicar genéricas	2.187.545,06	3.207.245,44 ⁽²⁾	46,6% ⁽²⁾
TOTAL 2.	2.187.545,06	3.207.245,44	46,6% ⁽²⁾
TOTAL 1. + 2.	19.395.489,68	24.774.496,93	27,7% ⁽²⁾

// TURISME DE CATALUNYA. PRESUPUESTO DE GASTOS 2005 POR ÁREAS Y PROGRAMAS

	(a) Presupuesto liquidado 2004	(b) Presupuesto liquidado 2005	((b-a)/a) % variación -liquidat 2005/2004-
1. ESTRUCTURA	3.209.570,20	3.474.371,53	8,3%
2. MÁRQUETING, ACCIONES DE PROMOCIÓN Y PRODUCTOS	11.432.353,00	15.432.500,33	35,0%
2.1. Márketing e investigación de mercados	4.283.535,97	7.769.064,00	81,4%
2.2. Información, promoción y comercialización	5.605.160,21	5.782.998,24	3,2%
2.3. Diseño y desarrollo de productos	1.543.656,82	1.880.438,09	21,8%
3. ACCIONES DE APOYO A LA INVERSIÓN, MEJORA Y DESARROLLO DEL SECTOR TURÍSTICO	1.353.229,67	706.504,18	- 47,8%
TOTAL 1. + 2. + 3.	15.995.152,87	19.613.376,04	22,6%

VIII . BALANCE DE LA TEMPORADA TURÍSTICA

// MERCADO EXTRANJERO EN CATALUNYA – DEMANDA

Turistas, pernoctaciones y estancia media por mercado de origen. Año 2005

Mercado	Turistas	% var. 05/04	% cuota 05	Pernoctaciones	% var. 05/04	% cuota 05	Estancia media	Dif 05-04
Extranjero	14.680.000	9,0%	60,1%	114.712.000	3,0%	69,5%	7,8	-0,5
Español	5.221.000	3,2%	21,4%	31.698.000	1,3%	19,2%	6,1	-0,1
Catalán	4.521.000	9,0%	18,5%	18.722.000	2,3%	11,3%	4,1	-0,3

Fuentes:

- Direcció General de Turisme e Institut d'Estadística de Catalunya, a partir de los datos de Frontur del IET.
- Direcció General de Turisme e Institut d'Estadística de Catalunya.

Nota: La estancia media se mide en pernoctaciones por turista.

// DIMENSIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO

Gasto turístico corriente de la demanda de Catalunya por mercado de origen. Años 2004 y 2005.

Mercado	Turistas 05 (en M€)	% Var 05/04	% cuota 05	Gasto 04 (en M€)	% var. 04/03	% cuota 04
Extranjero	9.733	11,0%	80,3%	8.765	7,0%	79,3%
Español	1.684	2,0%	13,9%	1.651	11,2%	14,9%
Catalán*	706	11,2%	5,8%	635	11,2%	5,7%
Total	12.123	9,7%	100%	11.051	7,8%	100,0%

Fuentes: -Direcció General de Turisme e Institut d'Estadística de Catalunya.
-Direcció General de Turisme a partir de los datos d'Egatur del IET.

* Turistas catalanes en Catalunya que no han viajado en segunda residencia.

// MERCADO EXTRANJERO EN CATALUNYA - DEMANDA

Visitantes extranjeros por tipo. Año 2005.

Tipo	Visitantes	% var 05/04	% cuota 05
Turista	14.680.000	9,0%	51,7%
Excursionistas/paso	14.683.000	16,6%	48,3%
Total	29.363.000	12,7%	100,0%

Fuente: Direcció General de Turisme e Institut d'Estadística de Catalunya, a partir de los datos de Frontur del IET.

// MERCADO EXTRANJERO EN CATALUNYA – DEMANDA

Turistas, pernотaciones y estancia media de extranjeros por país de procedencia. Año 2005.

Milers

País	Turistas	% var. 05/04	% cuota 05	Pernотaciones	% var. 05/04	% cuota 05	Estancia media	Dif. 05/04
Francia	3.959.000	11,0%	27,0%	32.676.000	20,3%	28,5%	8,3	0,6
Reino Unido	2.329.000	4,8%	15,9%	17.363.000	-7,0%	15,1%	7,5	-0,9
Bélgica y P. Bajos	1.497.000	0,6%	10,2%	14.977.000	-2,7%	13,1%	10,0	-0,3
Alemania	1.428.000	2,5%	9,7%	14.621.000	-2,3%	12,7%	10,2	-0,5
Italia	1.086.000	10,2%	7,4%	6.787.000	-5,9%	5,9%	6,2	-1,1
Países nórdicos	407.000	23,6%	2,8%	3.218.000	30,5%	2,8%	7,9	0,4
Estados Unidos y Japón	572.000	-4,0%	3,9%	2.531.000	-10,3%	2,2%	4,4	-0,3
Suiza	327.000	0,1%	2,2%	2.511.000	-20,5%	2,2%	7,7	-2,0
Federación rusa	146.000	8,6%	1,0%	1.436.000	6,8%	1,3%	9,8	-0,2
Otros países	2.929.000	20,6%	20,0%	18.591.000	2,2%	16,2%	6,3	-1,1
Total	14.680.000	9,0%	100%	114.712.000	3,0%	100%	7,8	-0,5

Fuente: Direcció General de Turisme e Institut d'Estadística de Catalunya a partir de los datos de Frontur del IET.

// MERCADO ESPAÑOL DEL RESTO DEL ESTADO EN CATALUNYA – DEMANDA

Turistas, pernотaciones y estancia media de españoles por comunidad de procedencia. Año 2005.

Comunidad	Turistas	% var. 05/04	% cuota 05	Pernотaciones	% var. 05/04	% cuota 05	Estancia media	Dif. 05/04
Aragón	860.000	-0,7%	16,5%	4.776.000	-2,5%	15,1%	5,6	-0,1
Baleares	228.000	-1,1%	4,4%	1.237.000	-3,1%	3,9%	5,4	-0,1
Madrid	844.000	3,4%	16,2%	4.873.000	3,7%	15,4%	5,8	0,0
Com. Valenciana	826.000	4,8%	15,8%	3.417.000	2,1%	10,8%	4,1	-0,1
Resto C.A. (norte)	1.324.000	3,9%	25,4%	9.422.000	4,4%	29,7%	7,1	0,0
Resto C.A. (sur)	1.139.000	5,0%	21,8%	7.973.000	-0,9%	25,2%	7,0	-0,4
Total	5.221.000	3,2%	100%	31.698.000	1,3%	100%	6,1	-0,1

Fuente: Direcció General de Turisme e Institut d'Estadística de Catalunya.

Resto C.A. (norte) incluye: Asturias, Cantabria, Castilla y León, Galicia, La Rioja, Navarra y País Vasco.

Resto C.A. (sur) incluye: Andalucía, Canarias, Castilla-La Mancha, Extremadura y Murcia.

// MERCADO CATALÁN EN CATALUNYA – DEMANDA

Turistas, pernотaciones y estancia media de catalanes por marca de destino. Año 2005.

Marca	Turistas	% var. 05/04	% cuota 05	Pernотaciones	% var. 05/04	% cuota 05	Estancia media
Costa Brava	1.245.000	0,5%	27,5%	6.025.000	-2,4%	32,2%	4,8
Costa Daurada	1.002.000	8,0%	22,2%	4.386.000	-1,7%	23,4%	4,4
Pirineos-Prepirineos	1.095.000	16,0%	24,2%	4.149.000	11,2%	22,2%	3,8
Costa del Maresme	239.000	35,6%	5,3%	1.050.000	25,3%	5,6%	4,4
Costa del Garraf	190.000	4,7%	4,2%	885.000	-5,3%	4,7%	4,7
Terres de Lleida	249.000	16,9%	5,5%	835.000	-2,6%	4,5%	3,4
Catalunya Central	310.000	4,8%	6,8%	832.000	-1,4%	4,4%	2,7
Barcelona	192.000	11,4%	4,2%	560.000	20,0%	3,0%	2,9
Total	4.521.000	9,0%	100%	18.722.000	2,3%	100%	4,1

Fuente: Direcció General de Turisme e Institut d'Estadística de Catalunya.

Observación: Turistas catalanes en Catalunya que no han viajado a segunda residencia.

PRESENTATION

The tourism sector is one of Catalonia's principal economic activities. The wealth that tourism generates each year, in terms both of revenue and of employment, means that it requires specific policies to ensure its optimum development. This, precisely, is our remit here at the Department of Commerce, Tourism and Consumer Affairs, and 2005 has seen concrete actions of promotion, ordering and planning in tourism.

I would like to highlight the work done this year in drawing up the first Strategic Plan for Tourism in Catalonia 2005 -2010, one of the commitments in the Accord for the Internationalization of the Economy. The objective has been to lay the bases of the future model of tourism, and to offer both the public and the private sectors a planning instrument and new formulas for the optimization of tourist resources. The elaboration of the Plan has benefited from the wide-ranging participation of the sector, the consultancy of two committees of experts from the academic and business fields, and a dozen or more round tables. The Plan is the route map for the next five years and is designed to provide all of the actors involved in the tourism sector with an integral and transversal working strategy.

With regard to promotion, Turisme de Catalunya has centred its efforts on positioning Catalonia as a tourist brand recognized and valued for its own very specific attributes. The work done in the source markets and the general increase in promotional actions of all kinds allow us to draw a positive balance for 2005.

JOSEP HUGUET

Chair of the General Council of Turisme de Catalunya
Minister for Commerce, Tourism and Consumer Affairs

During 2005, here at the Department of Tourism we have maintained the strategic line of a clear commitment to quality and identity, the twin axes of our tourism policy.

One of our priority objectives has been to remodel the policy of tourism promotion with a major effort to position the Catalonia brand effectively within the series of promotional actions that Turisme de Catalunya has carried out, above all in the 80 trade fairs in which we have taken part. The Catalonia brand represents territories but also products, and this has been reflected in the presentation of the whole range of Catalan tourist provision.

Within our commitment to developing our own products and resources it is worth noting the celebration of the Year of the Gastronomy, in which the emphasis was on the extraordinary gastronomic wealth of Catalonia as summarized in the trio territory-product-cuisine. The objective has been to publicise and consolidate the Catalan gastronomic product as a tourist attraction of the first magnitude.

Conscious, too, of the importance of the new technologies in the continual pursuit of competitiveness and quality, the website of Turisme de Catalunya has launched a process of image redesign and a new conceptualization of contents and services with the aim of making these a key tool for the promotion of Catalonia as a tourist brand and helping the tourist sector and the tourist regions.

In carrying out these and other actions, the cooperation of and coordination between all the agents linked directly or indirectly with the tourism sector has been fundamental. As an example of the transversality that we have sought to foment in the course of 2005, let me note the negotiation of collaboration agreements with entities such as the FC Barcelona football club, thanks to which we have benefited from the club's excellent media profile to promote the Catalonia brand.

I cannot conclude here without thanking all the local tourism promotion boards and entities, businesses and entrepreneurs' associations and the departments of the Generalitat for their effort and their commitment in continuing to make this country a competitive tourist destination of proven quality.

ISABEL GALO BARDES

Chair of the Executive Committee of Turisme de Catalunya
Director General of Tourism

The 2005 Report of Turisme de Catalunya represents a major bid to concretise the activity carried out by the Consortium during the year in line with the Plan of Actions and Objectives approved by the organ's governing body. The balance for the year shows a clear qualitative increase in promotion, accompanied by a substantial rise in the number of actions. Participation in trade fairs has increased, with a dual objective: the specialization of the product and the expansion into new source markets. There has also been a significant increase in the number of familiarization trips with foreign tour operators and journalists, and commercial events and presentations of Catalonia as a destination in international markets were reinforced in 2005.

Aware of the importance of establishing a permanent presence in these international markets, the network of Centres of Tourism promotion of Catalonia has increased, with new offices in China and Germany. The other offices have been reinforced structurally with the designation of a minimum staff structure consisting of the Director and a tourism officer plus the assigning of interns from each year's new graduates.

A special mention should be made of the different advertising campaigns run by Turisme de Catalunya. This year has seen the continuation of the Spanish-language campaign 'Catalonia te sienta bien', with a noteworthy new venture: the staging of a major campaign on the international market, with the slogan 'Catalonia Makes You Feel Good'. In the realm of tourism products, the policy of segmentation has been continued. A major new development worth noting in 2005 is the study-inventory of the provision of health and welfare tourism and business tourism. With regard to segmentation and specialization, it is also worth mentioning the consolidation of the project to award Family Tourism Destination and Sports Tourism Destination certifications, with an ever increasing number of municipalities obtaining or being in process of obtaining the certification.

IGNASI DE DELÀS

Director of Turisme de Catalunya

I. PROMOTIONAL ACTIONS

2005 saw the launch of a process of enhancement of Catalonia as a recognized brand tourist, with the presence at trade fairs being crucial to achieving this objective. Active participation in this kind of event is one of the most widely used tourism marketing tools for getting across to the general public and to the professionals working in the sector. The specialist nature of these events facilitates a segmentation of the public, thus ensuring a more direct impact on the target audience.

The validity of these trade-fair actuations is reaffirmed year after year, and Turisme de Catalunya receives an increasing number of applications to take part from businesses and entities in the Catalan tourism sector. The stand, as an integral showcase of tourist provision and as a valid 'territory' for commercial transactions and the promotion of brand image, continues to captivate new entrepreneurs and old hands with years of experience in this country's tourist industry, as well as the representatives of the public sector, at both the municipal and the supra-municipal level.

In this, 2005 has been no exception: under the brand name 'Catalonia', over 50 firms and business associations and almost 70 public entities from the sector participated in 80 trade fairs, both generic and specializing in specific products, both for professionals and for the general public.

The success and consolidation of the model applied in previous years made it advisable to continue in the same line of participation: trade fairs with the Turisme de Catalunya stand, trade fairs with the joint participation of the Spanish Tourist Offices, trade fairs with specific module for Catalonia, trade fairs in collaboration with the Federació Catalana de Càmpings i Ciutats de Vacances and trade fairs with the institutional stand

of Turisme de Catalunya.

// NATIONAL AND STATE TRADE FAIRS

The importance of the Catalan domestic market and the consolidation of tourism from the rest of the Spanish state as Catalonia's front-ranking client market is directly related to the number of participations: a total of 22 actuations, 5 of them in Catalonia.

The type of participation has been diverse, ranging from the Turisme de Catalunya institutional stand at the SITC (International Tourism Salon in Catalonia, held in Barcelona) to the FITUR trade fair in Madrid, up until now the major showcase of its kind in the Spanish state and one of the most important in the world, in which Catalonia was represented by a stand of over 2000 m².

It is worth noting, as in previous years, the increasing impact of the AGROTUR trade fair, held in Cornellà, specializing in rural and interior tourism, the return to the FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO in Valencia after several years absence, and the commitment to highly specialized trade fairs such as DESTINO VINO in Logroño or specific winter sports events such as TODO NIEVE in San Sebastián or HIVERNALIA in Valencia.

At the same time, 2005 has seen the consolidation of a form of collaboration with the entities and businesses of the Catalan tourism sector that contributes added value to the actuations and is of special significance for the country's sub-marques, the so-called 'corner spaces', as joint zones of participation in the integrated provision in two of the Catalan sub-marques, namely the Costa Brava and the Costa Daurada.

The presentation within a single space of all the tourist attractions of these two zones has proved to be a useful and effective tool in external trade-fair actuations, especially in the more distant countries, although it has also been used with great success in trade fairs in markets closer to home, with the

general promotion of the brand 'Catalonia' providing common spaces and services that enhance their actuation.

// INTERNATIONAL TRADE FAIRS

During the year 2005, Turisme de Catalonia has been true to its external vocation, enhancing and consolidating its participation in events of international importance such as the WTM trade fair in London, the ITB in Berlin or the MITT in Moscow, to name only three out of a total of 58.

The participation of Turisme de Catalonia in these events, whenever possible, has combined the physical presence with the organization of presentations and get-togethers with professionals in the leading source markets, and with the principal communications media.

It is worth noting the gastronomic presentation presided over by the Chair of the Executive Committee of the Consortium, Sra. Isabel Galobardes, on the occasion of the trade fair WORLD TRAVEL MARKET in London, in front of over 100 operators and British and Catalan media.

It is also important to emphasize the participation, for the first time with our own stand, in the HOLIDAY WORLD trade fair in Dublin, a crucial point of contact with the interesting Irish tourism sector. Also of note is the participation in the ILTM trade fair in Cannes, which specializes in the 'de-luxe tourism' product: this has served to promote Catalonia as a destination with a high level provision for this segment of tourist demand.

// WORKSHOPS AND COMMERCIAL ACTIONS

Workshops provide an exceptional opportunity to put the representatives of a specific source market in contact with the suppliers of goods and services in a given tourist destination. The workshops run by Turisme de Catalunya have proved to be a valuable marketing

tool.

Turisme de Catalunya has potentiated events of this kind during the year 2005 and in the wake of the very successful Nordic Educational Trip & Workshop Catalonia the previous year has organized, among others, a similar action for the British market, specifically with the AITO association of independent tour operators, resulting in the visit of some 20 tour operators dedicated to specific tourism products of special interest.

Of note, too, are the direct workshops in the USA (Chicago and Minneapolis) specializing in the product 'Business Tourism and Incentives', in which over 20 Catalan firms took part, complemented by a gastronomic presentation carried out by chef Fermí Puig from the Restaurant Drolma in Barcelona.

The specific Marketing Days for the products 'Cultural tourism-Medieval Catalonia' and 'Cultural tourism-Romanesque Catalonia', held in the Benelux and in France, respectively, have also been important actions in the process of promoting tourism in this country.

Similarly, smaller-format workshops have been run, taking advantage of the fam-trips or familiarization trips organized by the Catalan Tourism Promotion Centres abroad, either by Turisme de Catalunya directly or through the mediation of Spanish Tourism Offices. With regard to commercial and promotional actions, it is worth noting above all the actions organized to celebrate the Year of Gastronomy, which has served to launch an innovative model of presentation with the conjugation of three fundamental elements of our tourism provision: territory, product and cuisine.

The presence of cooks of the first rank and a modern and fairly spectacular staging and production (it is worth noting here the live public appearances by the chefs mentioned) have served to demonstrate even more the high level

of international quality that Catalan cuisine today can boast. Palma de Mallorca, San Sebastian, Zaragoza, Madrid, Valencia, Paris, Lyon, Rome and Turin were the cities visited.

// PRESS TRIPS AND FAMILIARIZATION TRIPS

The press trips have emerged as probably one of the most useful tools for potentiating the Catalonia brand. The appearance of reports and articles in the leading communications media around the world has helped to promote Catalonia as a destination. Similarly, the best way of presenting the country's tourist provision to the leading shapers of tourist demand in the source markets is to persuade them to come on a familiarization trip and visit us. This task, often complicated and always different, has achieved a notable degree of success during 2005, with the preparation and/or organization of over 165 trips of this nature. The direct involvement of the firms belonging to the CPTC (Catalan Tourism Product Clubs) and the existing coordination between the consortium and the people responsible for tourism in the different Catalan marques (Barcelona, Costa Brava, Costa Daurada, Terres de Lleida, Val d'Aran, Costa del Maresme, Terres de l'Ebre, Pyrenees, etc.) have made these one hundred and sixty-five trips possible and have slowly but effectively established a market position that will serve in the future to maintain the present flows of visitors toward our destination and the permanent contact between the various entities.

II. TOURISM PROMOTION CENTRES

// TOURISM PROMOTION CENTRES

One of the key elements of the actuation of Turisme de Catalunya is the Tourism Promotion Centres (CPT) abroad. These offices ensure that Catalonia has a permanent and active presence in the

source markets, guaranteeing a sound understanding of the demand there and of the destinations we have to compete with, resulting in fluid and effective marketing with the capacity to react to changes as they occur.

The CPTs act as representatives of Catalonia's tourism, engaging with the interlocutors and protagonists of tourist activity in their own market and handle all the various aspects of the execution, follow-up and evaluation of the marketing actions carried out by Turisme de Catalunya in each source market.

In addition to the functions exercised by the CPTs within the organization of Turisme de Catalunya, one of their leading tasks is the assistance they give to the Catalan tourism sector, fundamentally by means of actions in support of marketing and competitiveness, and with information services.

// EXPANSION OF THE NETWORK OF CPTs

The geographical cover provided by the CPTs consists of various operative units in those source markets considered strategic and/or that present new business opportunities. During 2005, Turisme de Catalunya expanded its their network of offices abroad with new openings in Germany and China.

In the month of September, Turisme de Catalunya increased its international representation with a new agent in Beijing, with the objective of positioning Catalonia among the leading European destinations of Chinese travellers, China being considered one of the most attractive of the potential new tourist markets. Turisme de Catalunya has been involved in special promotional activities in this country for some time, organizing roadshows, press and familiarization trips.

After the opening in China, Turisme de Catalunya unveiled the Tourism Promotion Centre in Germany. This new CPT is in Frankfurt and has been set up

in response to the need for a stable presence in the German market, the third most important source market for Catalonia with 1.4 million tourists a year.

These two new openings join the existing Catalan Tourism Promotion Centres in France, in the UK and Ireland, the Benelux countries, Scandinavia and the East.

// ENHANCEMENT OF THE CPT TEAMS

Turisme de Catalunya has taken steps to enhance the work of the Tourism Promotion Centres by incorporating a technical officer into the team in those offices that did not have one, thus strengthening the structure of the centres.

With regard to already functioning offices, it is worth noting three changes: the Tourism Promotion Centre in France has been moved to rue de la Boétie, shifting tourist activity out of the Maison de la Catalogne, there has been a change in the direction of the UK office in London, and the Benelux team has moved to share the offices of the Copca and the Patronat Catalan Pro-Europa. This move in Brussels reflects Turisme de Catalunya's new strategy of maximizing synergies with the Copca.

This new model of collaboration in the exercise of promotion abroad has also been adopted in China, where in addition to sharing office space with the Copca there is an agreement on service delivery. The objective of this policy is to strengthen relations between the two agencies of the Generalitat de Catalunya, sharing a project and complementing one another's activities.

// IX SOURCE MARKETS DAYS

From the 21st of November to the 1st of December, Turisme de Catalunya staged the 9th Source Markets Days, held every two years, during which professionals working in the tourism sector from all over Catalonia conducted

almost 400 interviews with the staff of Turisme de Catalunya's Promotion Centres abroad.

This initiative has become a key event for the Catalan tourism sector, a chance to obtain first-hand information about the latest developments and tendencies in demand in the country's leading source markets. The Source Markets Days are oriented at entrepreneurs, associations, federations, tourism offices, consortiums, boards, district councils and others with a need for detailed information in areas such as the evolution of the markets, the appearance of new operators or the competition from other destinations.

// ACTIONS IN THE SERVICE OF THE CATALAN TOURISM SECTOR

Of special note among the actions carried out in 2005 with the participation of the offices of Turisme de Catalunya is the advertising campaign 'Catalonia Makes You Feel Good' run on the public transport system in London to position the Catalonia brand with potential British tourists during the WTM.

With regard to promotional activity, it is worth noting the presence of Turisme de Catalunya for the first time at the Tour & Travel trade fair in Warsaw and at the trade fair and TITF in Uzbekistan.

It is also worth highlighting the work carried out by the CPTs in organizing the professional presentations that Turisme de Catalunya and FC Barcelona have carried out in London and in Aarhus (Denmark), coinciding with Barça matches.

The Paris office of Turisme de Catalunya organized a press trip with the magazine Tour Hebdo, the result of which was the publication of a special issue on Catalonia, with a run of 9,000 copies distributed to the tourist intermediation sector all over France.

The task carried out by the CPTs is recognized by accredited foreign entities. The head of the Catalan Tourism

Promotion Centre in Moscow has been elected vice-chair of the international association Antor, which represents the different tourist offices operating in Russia. In the case of the UK, the news is it's becoming a member of this international body.

As well as the CPTs abroad, Turisme de Catalunya also runs a Tourist Information Point in Madrid, in the Generalitat de Catalunya's Centre Cultural Blanquerna.

// PROGRAMME OF GRANTS FOR TOURIST MARKET RESEARCH, PROMOTIONAL ACTIONS AND MARKETING

On the 13th of April 2005 the DOGC number 4362 published the programme of grants awarded by Turisme de Catalunya for tourist market research, promotional actions and marketing.

As an innovation this year, in 2005 the length of the grants was set at 20 months with no option of extension: in other words, the training period for the ninth promotion of interns commenced on the 20th of July 2005 and will conclude on the 19th of March 2007.

This programme consists in the carrying out of practical tasks in Tourism Promotion Centres and Tourist Information Points, with the object of training new professional tourist staff adapted to the tendencies of the sector and potentiating human resources in the tourism sector, specializing in the different source markets and Catalonia as a tourist destination. The budget for the programme of grants was 320,000€.

The beneficiaries of the programme of grants are sent out to gain practical experience in the Tourism Promotion Centres (CPTs) and Tourist Information Points, where their functions include active participation in the application of the tools of tourist marketing such as trade fairs, workshops, fam-trips, attending to business and institutional delegations, specific events, communication and so on.

Turisme de Catalunya awarded eight grants to the following destinations:

// France / Paris (three grants)
// UK / London (two grants)
// Spain / Madrid (one grant)
// Belgium / Brussels (two grants)

It also renewed five grants to the following destinations for a further period of twelve months:

// Germany – Frankfurt
(one renewal)
// France – Paris
(one renewal)
// Belgium – Brussels
(one renewal)
// Spain – Madrid
(one renewal)
// UK – London
(one renewal)

The commitment to the future human resources of the Catalan tourism sector results in the qualitative enhancement of the country's potential tourist agents and facilitates the implementing of the actions organized by Turisme de Catalunya.

After nine promotions, the balance of the programme of grants is clearly encouraging in terms of the contribution to the professionalism of the Catalan tourism sector. A large number of professionals working in the sector today are former Turisme de Catalunya interns. The grants range between thirteen thousand and thirty thousand euros a year gross.

III. MARKETING AND COMMUNICATION ACTIONS

// ADVERTISING CAMPAIGNS

One of the most effective tools of tourism promotion is advertising. Here the major innovation in 2005 has been the incorporation of an international

advertising campaign. An increase in the advertising budget has made it possible to extend our publicity in the European source markets, enhancing our presence there.

The creative content of the campaign is basically the same as in 2004, although new scenes were filmed in order to extend the generic television advert and adapt it to the international market.

Another innovation has been the change in the creative content of the winter sports campaign with the slogan 'Multiply Your Chances of Enjoying the Snow' aimed at the Catalan market.

The diversity of contents and the communicational message of the different campaigns set out to present a plural tourist provision with proposals geared to satisfying all tastes, in line with the objective of publicizing a multi-product destination.

6.3 million euros invested in advertising in the major source markets

'CATALONIA MAKES YOU FEEL GOOD'

This campaign, launched in 2004, maintained its creative content in 2005 and is oriented at both the Spanish and the international market. The campaign comprises six television adverts, adverts in the press and actions in external spaces.

On the one hand it has sought to gain the loyalty of the almost 5 million tourists from the rest of the Spanish state that visit Catalonia each year, with the emphasis on family tourism and products such as rural tourism, cultural tourism and urban tourism. With this in view the television adverts show different spots in Catalonia in order to present the different products that make up the Catalonia brand.

This year's television adverts incorporate new sequences: a father and son in the Aiguestortes National Park (nature, interior and family tourism); a girl next to the Romanesque church of Alós d'Isil (nature and culture), popular festivities, (traditions and culture); two girls bouncing on the bed in a quality rural guest house (rural and family tourism), and a couple on the bridge over the River Onyar in Girona (urban tourism).

The aim of 'Catalonia Makes You Feel Good' has been to create an effective, memorable and innovative formula that reflects people's satisfaction in relation to sustainable, quality tourist provision. Although it is the same campaign as in 2004, new scenes have been filmed showing family tourism, rural tourism and city tourism. The television adverts are in six different versions: two generic 20-second adverts for Catalonia, and four specific adverts presenting the Costa Brava (20'), the Costa Daurada (20'), the interior (10') and the Catalan beaches (10').

The planning of the campaign aimed at the Spanish market has used the major media: television, press and specialized magazines. The campaign was run in two waves, one in the summer and the other in the autumn, with the autumn campaign focusing on leisure trips and short-stay breaks outside of the summer months.

'CATALONIA MAKES YOU FEEL GOOD'

The 'Makes You Feel Good' campaign was designed with the objective of attracting more European visitors throughout the year, as the international version of 'Catalunya te sienta bien'. This campaign used the following media: press, exterior advertising (hoardings and posters in the metro, on buses and in the airports) and television (Eurosport, BBC and other major-audience international channels). On this occasion the slogan was 'Catalonia Makes You Feel Good'.

'CATALONIA IS FOR LIVING'

Catalonia for Catalans. This campaign sought to show the Catalan public the diversity of options, activities for all and the possibility of tourism throughout the year in Catalonia.

During 2005 two campaigns were run, in May and October, with adverts in the press, holiday supplements and magazines.

'MULTIPLY YOUR CHANCES OF ENJOYING THE SNOW'

This campaign promoting the winter sports product in the domestic market (Catalonia) and the neighbouring market (Spain) during the month of December achieved a very significant presence, with special actions on the Catalan TV stations (TV3 and Canal 33)

This winter sports advertising campaign aimed at the Catalan and Spanish public in 2005 doubled the budget for the promotion of winter sports. 'Multiply Your Chances of Enjoying the Snow' set out to stimulate winter sports tourism by way of a television advert in 20-, 10- and 5-second versions and complementary adverts in the press and specialized magazines and on the radio.

'PYRENEES'

As in 2004, the 'Pyrenees' tourist brand was presented in two campaigns during 2005 with adverts in the press and the specialized magazines, the first aimed at the international market, thanks to the joint promotion agreement with Turespaña, Navarra and Aragon, and the second aimed at promoting the Catalan brand in Spain. The adverts in Spain carried the slogan 'Por encima de todo' — 'Above All'. The international markets at which the promotional actions were addressed were France, Germany, the Netherlands, Belgium and the UK.

// PRESS AND COMMUNICATION

In terms of publishing, it is worth noting the of Turisme de Catalonia information bulletin inserted in the central pages of the magazine Catturisme published by the Department of Commerce, Tourism and Consumer Affairs. This bulletin is distributed to the Catalan tourism sector and is translated into other languages for distribution by the Tourism Promotion Centres abroad.

A new support for communication was provided by the accord with the leading trade magazines to publicize the news generated during 2005 by the Consortium, and the agreement with radio stations to publicize the tourist attractions of the country among Catalans.

As in previous years the Turisme de Catalunya Press Dossier 2005 was published in Catalan, Castilian, English, French, German and Russian. A significant innovation this year is the preparation for the first time of specific dossiers for each tourism product.

In the specific field of press actions, 177 notes and press releases were distributed to the communications media, almost 30% up on the previous year. These press releases were updated in Catalan, Castilian and English on the Turisme de Catalunya site on the Internet.

177 notes and press releases were distributed to the communications media, almost 30% up on the previous year

// ICT (INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES)

November 2005 saw the launch of the ICT 2005-2008 Plan with the objective of encouraging the professional sector to take full advantage of the information technologies in the field of promotion and marketing of tourism products. The envisaged investment in new technologies will be 5 million euros over three years.

This budget includes the design of the new website, the cost of translation into 15 languages, the adaptation for each of the markets and the promotion of the website.

The investment was devoted in part to the creation of a major databank of contents, InfoTur, which will have the capacity to distribute updated information in fourteen languages in a multi-channel and multi-support format: Internet, mobiles, interactive TV and print publications.

In addition, a new Internet portal is currently in preparation and will soon be up and running as a point of reference and showcase of Catalan tourist provision.

2005 also saw approval for the creation of the EmoLab (Laboratory of Emotions). The EmoLab consolidates Turisme de Catalunya's projects for innovation in the sector by way of pilot programmes that will ease the transition from PCD (Product-Centred Design) to UCD (User-Centred Design), incorporating the design of experiences into the creation of tourism products.

// TOURISM PROMOTION PRIZES 2005

The 2005 Tourism Promotion Prizes featured some fifty candidates from this country and abroad, including France, Belgium, the USA, Sweden, Finland, Russia and the Ukraine, among others.

In this, its fifth year, the event was again remarkable for the high level and quality of the works presented in the five categories, each with a prize of 6,000 euros:

// Books published, in any language, that promote tourism in Catalonia.

// The article or series of articles, disseminated by the national or international communications media, promoting tourism in Catalonia.

// The radio programme or series of programmes, disseminated by the national or international communications

media, promoting tourism in Catalonia.

// The programme or series of programmes on TV, disseminated by the national or international communications media, promoting tourism in Catalonia.

// The work or series of works of journalism disseminated or transmitted by the Catalan communications media promoting tourism in Catalonia among the Catalan people. (This is a new category.)

// 20th CATALAN TOURISM NIGHT

The 20th Catalan Tourism Night was held on the 13th of December 2005, and was attended by a thousand representatives of the Catalan tourism sector, both public and private. The place chosen for the celebration was the Oval Room of the Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC) in Barcelona.

In the course of this celebration the First Minister of the Generalitat de Catalunya, Josep Bargalló, together with the Minister for Commerce, Tourism and Consumer Affairs, Josep Hugué, and the Director General of Tourism Isabel Galobardes distinguished a total of twenty-two businesses and entities from the tourism sector for their ongoing efforts in favour of tourism in Catalonia.

By categories, the Generalitat awarded (posthumously) the Medal of Honour to the entrepreneur Manel Vila i Boadas, proprietor of the Hotel Vila de Calella, who died in November 2005. During his long career, in addition to his constant efforts to improve the quality of hotel provision Manel Vila, was one of the people who did most to stimulate tourism in the Maresme. He was also a pioneer in the world of associationism, and one of the founders of the Gremi d'Hostaleria del Maresme. His dynamism made possible the creation of such social and tourist events as the Festes de Primavera spring event or the Maresme Professional Cuisine and Confectionery Show.

With regard to the Plaque of Honour for Tourism, the Generalitat distinguished the City Council of Tortosa with this award for its contribution to the development of tourism in the Terres de l'Ebre region with the Festa del Renaixement. This annual festivity, which recreates the daily life of Tortosa during the 16th century, has a key role in promoting awareness of the value of the town's historical heritage. The Festa, unique in Catalonia, includes the participation of other towns in the region, including Ulldecona, Móra d'Ebre, L'Ametlla de Mar, Miravet, Gadesa and Batea, among others.

1,000 representatives of the Catalan tourism sector

THE TURISME DE CATALUNYA MEDAL OF HONOUR 2005:

// Manel Vila i Boadas, of Calella

THE TURISME DE CATALUNYA MEDALS 2005:

// Pere Clos i Bancells, of Vielha. // Ernest Deutú i Carré, of Lloret de Mar. // Joan Roig i Borràs, of Salou. // Lluís Chueca i Argelagós, of Viladecans. // Concepcion Banús i Guerrero, of Barcelona. // Joan Vinaixa i Miró, of Barcelona. // Joan Josep Acosta i Lauroba, of Palamós. // Susana Gómez i Castellà, of Deltebre. // Assumpta Fort i Olivilla, of Beuda // Joan Ramon Casanova i Falcó, of Móra la Nova.

THE TURISME DE CATALUNYA PLAQUE OF HONOUR 2005:

// Tortosa City Council

THE TURISME DE CATALUNYA DIPLOMAS 2005:

// Viatges Ter, of Girona // Càmping Verneda, of Pont d'Arròs // Càmping Cypselà, of Pals // Restaurant Paradís, of Lleida // Restaurant Casa Mercè, of Fontdepou // Hotel Sant Roc, of Solsona // Hotel Occidental Blau Mar, of Salou // Apartaments BravaPark, of Lloret de

Mar // City Council of Besalú // Creuers Delta de l'Ebre, of Deltebre.

// ADAPTATION OF THE CATALONIA LOGO

Turisme de Catalunya has redesigned the logo of the Catalonia brand that has been used up until now. The formerly square logo is now rectangular, so that the word Catalonia is inside the yellow lozenge. This modification resolves the technical problems that arose when the old logo was applied on a dark background.

IV. TOURISM PRODUCTS, PROGRAMMES AND DEVELOPMENT PROJECTS

// ACTIVE TOURISM

Active Tourism means the tourist activity that is oriented toward discovering a territory by means of the practice of leisure activities that are carried out principally in the open air and in a natural setting.

Active Tourism consists of the following activities or sub-products:

// Trekking
// Cycle Tourism and Mountain Biking (BTT)
// Equestrian Tourism
// Climbing
// White-water Activities (e.g. rafting)
// Sub aqua Activities
// Rowing and sailing (e.g. sea kayak)
// Aerial Activities (ballooning, parachuting)
// Snow Activities (except the Nordic and Alpine skiing)
// Multi-activity (e.g. raids)

The Active Tourism Action Plan is centred on the following Programmes:

// ACTIVE TOURISM CLUB

The number of firms affiliated to the Club increased during 2005, with 21 new associates, raising the total to 82. The rise in the number of businesses in the Active Tourism Club was 30%. The Club carries out promotional actions integrated within the Plan of Actions and Objectives '05.

// PYRENEES

The Pyrenees programme includes the publication of promotional material and a series of promotional actions; among these actions in 2005 it is worth noting the 2nd Pyrenees Workshop:

// PYRENEES WORKSHOP:

// Place: Cerdanya

// Date: September

// Participants: 30 Catalan businesses and 30 operators from the Spanish market took part in the workshop.

// BTT MOUNTAIN-BIKE CENTRES

2005 saw the opening of the new Lluçanès BTT mountain-bike Centre. This new centre has eight circuits and a total of 220 km of marked routes. The Xarxa dels Centres BTT network of mountain-bike centres in Catalonia now has 15 affiliates.

As regards the Promotion Plan of the network of BTT mountain-bike centres, it is worth noting the Xarxa's presence for the first time with its own stand at the specialized bicycle trade fair:

// FESTIBIKE V INTERNATIONAL BICYCLE FESTIVAL

// Place: Madrid

// Dates: September

// Number of exhibitors: 95

// Number of visitors: 78,000

Cultural tourism means the tourist activity that is carried out with the aim of discovering the cultural heritage of Catalonia. The following are considered to be cultural tourism resources:

// Museums and cultural centres

// The archaeological, architectural,

monumental, artistic and historical heritage

// Visual arts: painting, sculpture, handicrafts

// Performing arts: music, theatre, cinema, dance, festivals

// The intangible heritage: traditional, popular and religious festivities

// Special events

// Cultural routes

The Plan of Promotional Actions for Cultural Tourism is centred on the following Programmes:

// CULTURAL TOURISM CLUB

The number of businesses and entities affiliated to the Club has been increased during 2005, with 10 new businesses, raising the total to 84. The rise in the number of businesses in the Cultural Tourism Club was 14 %. The Club carries out promotional actions integrated within the Plan of Actions and Objectives '05, among which it is worth noting:

// 'MEDIAEVAL CATALONIA'

// Objective: to make known and position the leading resources of the mediaeval era, structured as tourism products. Specifically, these are: The Catalan Romanesque, the Route of the Good Men, Jewish Catalonia, the Cistercian Route and the Temple Route. Run jointly with the leading museums and monuments of the period (cathedrals, castles, etc.)

// Actions: Contact with professionals: Presentation of Catalonia as a Cultural tourism destination – Mediaeval Heritage

// Place: Brussels and Amsterdam

// Dates: March

// Participants: 80 operators, associations and press specialized in Culture from Belgium and the Netherlands

// PRESS TRIPS, FAM-TRIPS AND WORKSHOPS

In order to promote cultural tourism, it was decided to organize workshops and

familiarization trips with operators of markets as Belgium, the Netherlands and France. With regard to Germany, a special action centred on religious tourism was organized in 2005, in which a total of 35 operators specializing in culture from the target countries took part, along with 38 businesses and entities from the Cultural Tourism Club. These actions were reinforced with press trips with journalists from the same target markets.

// SPORTS TOURISM

The promotion of Sports Tourism is centred on the official Sports Tourism Destination (DTE) certificates awarded by Turisme de Catalunya.

The Sports Tourism Destination (DTE) certificate is a brand of specialization created by Turisme de Catalunya, and is awarded to outstanding destinations offering resources and services of the highest quality to top-level athletes, professionals, amateurs and tourists who want to practice sports activities.

In the course of 2005 the work of certifying the following three destinations was carried out:

// Lloret de Mar - certified for cycling, football, athletics and group sports

// Sort - certified for white-water canoeing, football and group sports

// La Seu d'Urgell - certified for mountain biking, football, white-water canoeing and group sports

// PRESENTATION TO TOUR OPERATORS IN THE UK

The certified destinations have had a specific plan of communication and promotion actions prepared, integrated within the Plan of Actions and Objectives '05. It is worth noting:

// Action: Steps trade fair

// Place: London

// Dates: 30 March

// Participants: 5 tour operators and federations specialized in sports

// SUN AND BEACH FAMILY TOURISM

The promotion of Family Tourism is centred on the certificate of Family Tourism Destination awarded by Turisme de Catalunya. Family Tourism Destination (DTF) is a brand of specialization created by Turisme de Catalunya designed to single out destinations especially suitable for family tourism.

With this brand, Turisme de Catalunya recognizes those towns or zones that offer specialized quality tourist resources and services for families. This means they are able to provide food and accommodation tailored to the needs of families with children, with a great variety of leisure and entertainment options.

In 2005 the Municipality of Pineda de Mar was awarded a certificate for the first time. At present the network has a total of four towns certified as DTFs. The certified destinations have had a specific plan of communication and promotion actions prepared, integrated within the Plan of Actions and Objectives '05. It is worth noting:

// JOINT PROMOTION WITH VIAJES EROSKI

The objective has been to present Catalonia as a Quality Sun and Beach destination to all the sales staff of the operator Viajes Eroski, on the basis of the DTF seal of approval. This action has served to inform and promote the Catalan DTF in the 240 agencies of Viajes Eroski. The results of the action, according to data supplied by Viajes Eroski, is an increase of 32% in bookings in hotels in the DTFs.

// Joint publicity

// Presentation and Press conference

// Place: Bilbao

// Dates: May

// Participants: 30 journalists, both

general news and specializing in tourism

Gastronomic Tourism refers to the tourist activity that is oriented toward discovering a territory by means of gastronomic experiences.

The Plan of Promotional actions for Gastronomic Tourism has been centred on the following Programmes and Projects:

// GASTRONOMIC TOURISM YEAR OF GASTRONOMY

Gastronomic Tourism refers to the tourist activity that is oriented toward discovering a territory by means of gastronomic experiences.

Catalan cuisine is experiencing a period of extraordinary creativity and enjoys a very high level of international recognition. A good indication of this is the six new stars awarded to Catalan restaurants in 2005 by the prestigious Michelin Guide, bringing Catalonia's total of Michelin-star restaurants to 41.

The prestige of Catalan cuisine and the interest it has aroused all over the world prompted the celebration of the Year of Gastronomy, from March 2005 until March 2006. Turisme de Catalunya has been active in the celebration of this thematic year, developing a plan of promotional actions principally addressed at potentiating gastronomy as an added value complementing existing tourist resources. The objective has been to extend the celebration of the Year of Gastronomy and incorporate gastronomy as a central axis of the policy of tourism promotion.

During 2005 Turisme de Catalunya devoted over 600,000 euros to the international promotion of Catalan cuisine with the aim of consolidating Catalonia as a gastronomic destination in the international tourism sector. The promotion was articulated around the axes of cuisine-product-territory.

// GASTRONOMIC TOUR

One of the outstanding components

of this plan of actions to promote Catalan gastronomy has been the organization of a 'gastronomic tour' that visited 13 cities all over the world in 2005. Coinciding with the celebration of the Year of Gastronomy, Palma de Mallorca hosted the first of a series of international gastronomic presentations carried out by Turisme de Catalunya. This first stop in Palma was followed by presentations in Chicago, San Sebastián, Zaragoza, Lyon, Valencia, Roma, Turin, London, Madrid, Minneapolis, Aichi and Moscow. The presentations have benefited from the presence of internationally acclaimed Catalan cooks and collectives and have taken as their central axes the products, the territory and the cuisine.

// SPECIAL ACTIONS IN MINNEAPOLIS, AICHI AND MOSCOW

In addition to these gastronomic shows, Turisme de Catalunya has carried out six familiarization trips, three workshops and 32 press trips with international tour operators and communications media specialized in tourism and gastronomy, with the objective of making Catalonia's gastronomy better known as an added value of quality in the country's tourist provision.

As part of this campaign to promote gastronomy, Turisme de Catalunya also brought out three specific publications during 2005: the Gastronomic Agenda of Catalonia, Routes for Tasting a Country and the Gastronomic Calendar of Catalonia.

// GASTRONOMIC TOURISM CLUB

The Gastronomic Tourism Club is made up of:

// Cookery collectives

// Hotels, guest houses and restaurants at the local or regional level

// Organizations of national scope

// Producers

// Service companies associated with Gastronomic Tourism

// Tourism agencies and entities

The Gastronomic Tourism Club is a programme designed to contribute to the enhancement of this type of tourism. The Club carries out promotional actions integrated within the Plan of Actions and Objectives '05.

// GOLF TOURISM CLUB

The number of businesses affiliated to the Club increased during 2005, with six new members raising the total to 81; an 8% rise in the number of businesses in the Golf Tourism Club. The Club carries out promotional actions integrated within the Plan of Actions and Objectives '05. It is worth noting:

// CATALONIA LADIES MASTERS

// Objective: To create and maintain a Professional Golf Championship in Catalonia, as a key referent for the Golf sector

// Actions: Staging a Golf tournament within the calendar of the European women professionals' circuit (Ladies European Tour – LET)

// Awareness campaign and communication coinciding with the event
// Press trips (Publicity)

// WATER SPORTS TOURISM

Water Sports Tourism refers to the tourist activity that is based on the practice of activities linked to the sea, rivers, lakes and other expanses of water.

The Plan of Actions for Water Sports Tourism is centred on the following Projects:

// STUDY-INVENTORY OF THE PROVISION OF WATER SPORTS TOURISM

The study-inventory has identified, logged and classified the facilities and services suitable for promotion from a tourist perspective.

// THE 'WATER SPORTS STATIONS OF CATALONIA' PROJECT

The Water Sports Stations brand is a mark of specialization for those municipalities that have demonstrated a high level of quality provision with infrastructures and services suitable for water sports activities, among others. In Catalonia in 2005 the town of Santa Susanna was awarded a certificate for the first time, raising the number of Water Sports Stations (ENs) from four to five. The promotion of all of the tourist provision linked to the EN brand is carried out together with the Catalan Association of Water Sports Stations and is integrated into Turisme de Catalunya's Plan of Actions and Objectives '05.

// THE 'WORLD WINDSURF CHAMPIONSHIP' PROJECT

The objective has been to support a Professional Windsurf Championship in order to position Catalonia as a referent in the water sports sector. Turisme de Catalunya has sponsored the championship and has taken advantage of the event to run an awareness and communication campaign, with the organization of press trips (publicity).

// BUSINESS TOURISM

Business Tourism refers to the entire market sector that takes in meetings, incentives, conventions and exhibitions (MICE) and trade fairs in the Catalan territory.

The Plan of Actions for Business Tourism is centred on the following Projects:

// STUDY-INVENTORY OF THE PROVISION OF BUSINESS TOURISM

The study-inventory has identified, logged and classified the facilities and venues suitable for use for business tourism.

// WORKSHOP MEETINGS & INCENTIVE TRAVEL IN THE USA

// Objective: To present the provision of MICE to operators in the USA

// Action: Workshops

// Place: Chicago and Minneapolis

// Dates: June

// Participants: 70 specialized tour operators

// EIBTM

// Objective: To present the provision of business tourism to some thirty firms involved in organizing congresses, conventions and incentives all over the world, as a joint presentation with the conventions bureaux of Lleida, Sitges, Costa Daurada, Tarragona and Girona.

// Action: 'EIBTM' Business trade fair

// Place: Barcelona

// Dates: November

// Participants: 30 businesses organizing congresses, conventions and incentives

// SNOW TOURISM

The Plan of Actions for Snow Tourism is centred on the following Projects:

// PRESEASON CAMPAIGN 2005-2006

// Objective: Campaign of promotion centred on Communication and support to the ski resorts by means of the ACEM.

// Actions: Specific winter sports advertising campaign.

See detail of the Overall Advertising Campaign.

// RURAL TOURISM

The Plan of Actions for Rural Tourism is centred on traditional promotional actions integrated into Turisme de Catalunya's Plan of Actions and Objectives '05.

// See Trade fairs and Fam-trips
The Plan of Actions for Health and Wellness Tourism is centred on the following Programmes and Projects:

// STUDY-INVENTORY OF THE
PROVISION OF HEALTH AND
WELLNESS TOURISM

The study-inventory has identified, logged and classified the facilities and services suitable for promotion from a tourist perspective. One of the possible uses of the inventory is the setting up of a Health and Wellness Tourism Club.

Design and structuring of the bases for the creation of the 'Year of Gastronomy 2005' Product Club

// PUBLICATIONS IN COLLABORATION
WITH THE DIRECTION GENERAL OF
TOURISM

In collaboration with the publications service of the Direction General of Tourism, the Consortium produces various publications essential for the tourist sector, such as the Accommodation Guides listing hotels, campsites, rural guesthouses and apartments, and the publications of the different tourism brands.

// ACCOMMODATION GUIDES

// 12,000 Hotels (new edition)
// 14,000 Campsites (new edition)
// 18,000 Rural guest houses (new edition)
// 2,500 Tourist apartment firms (new edition)

// POSTERS

// The Patum – Plens 1,500 (new edition)
// The Patum – Guita 1,500 (new edition)

// CATALONIA, COUNTRY OF QUALITY

// 20,000 Catalan (reprint)
// 10,000 Castilian (reprint)
// 10,000 English (reprint)
// 20,000 French (reprint)
// 10,000 Russian (reprint)
// 17,000 Japanese (first edition)

// TOURIST MAP OF CATALONIA
// 50,000 copies (reprint)

// UNIVERSAL CATALANS
// Gaudí 10,000 Catalan (reprint)
// Dalí 17,000 Japanese (new edition)

// TOURISM BRANDS

// Costa Daurada (reprint)
// 5,000 Catalan
// 20,000 Castilian
// 15,000 French
// 20,000 English

// Barcelona Alone
// 10,000 Catalan (reprint)
// 15,000 French(reprint)
// 30,000 English (reprint)
// 15,000 German (reprint)
// 4.800 Chinese (new edition)
// 5,000 Russian (new edition)

// Costa Brava (reprints)
// 15,000 Catalan
// 15,000 English
// 15,000 French
// 10,000 German
// 10,000 Italian

// Pyrenees (reprints)
// 10,000 Catalan
// 15,000 Castilian
// 10,000 English
// 5,000 French
// 10,000 German

// Costa del Maresme (reprints)
// 15,000 Castilian
// 15,000 English
// 15,000 French
// 10,000 German

// Costa de Garraf (reprints)
// 6,000 Catalan
// 8,000 Castilian
// 6,000 English
// 5,000 French
// 2,000 German

// Terres de l'Ebre (reprints)
// 5,000 Catalan
// 20,000 Castilian
// 10,000 English
// 10,000 French
// 10,000 German

V. COLLABORATION AGREEMENTS AND ACCORDS

Turisme de Catalunya has signed over 40 collaboration agreements and sponsorship contracts, funded out of the 2005 budget to a total value of 2.5 million euros.

Agreements have been signed for the marketing and promotion of tourism products such as winter sports, gastronomy, water sports and so on... in addition, sponsorship support has also been given to events that have helped to position Catalonia in the international tourism markets.

// SPONSORSHIP CONTRACTS

- DEPT. POLITICA TERRITORIAL I OBRES PÚBLIQUES
- TURESPAÑA
- CCAA. ARAGÓ
- CC.AA. NAVARRA
- PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA GIRONA
- PATRONAT DE TURISME DIPUTACIÓ TARRAGONA
- IBERIA AIRLINES UK & IRELAND
- PTDT -SALOUCAMBRILS-VILASECA-ALTRES
- ASS. PROM. COMARQUES GIRONINES RYANAIR
- TURESPAÑA, - ASS. ESPANYOLA d'ESTACIONS. NÀUTICAS
- FEDERACIÓ CATALANA DE CÀMPINGS
- ADAC VERLAG GMBH
- FUNDACIÓ BOSCH I GIMPERA
- ASS. CÀMPINGS MUNTANYA I PIRINEU CATALÀ
- ASS. CATALANA D'ESTACIONS NÀUTIQUES
- P. T. DIPUTACIÓ DE LLEIDA
- INST. PROMOCIÓ ECONÒMICA DE PALAFRUGELL
- ASS. FESTIVAL INT. MÚSICA DE CANTONIGRÒS
- PATRONAT COSTA BRAVA GIRONA
- JOVENTUTS MUSICALS TORROELLA DE MONTGRÍ
- ASS. CULTURAL CASTELL DE PERALADA
- FED. PROVINCIAL HOSTALERIA DE GIRONA
- ASS. ESTACIÓ NÀUTICA VILANOVA I LA GELTRÚ
- TURISME DE BARCELONA
- PORTS DE LA GENERALITAT
- A.C.E.M.
- FUND. ESTUDIS TURÍSTICS COSTA DAURADA
- AJUNTAMENT DE SITGES
- CONSORCI PROMOCIÓ COMERCIAL COPCA
- FRITIDSRESOR SVERIGE AB

- GEOIDEA, S.L.
- FORUM GASTRONÒMIC, S.L.
- US AIRWAYS
- GEOIDEA, S.L.
- AJ. REUS-CIMALSA-ALTRES - AIR NOSTRUM
- PROFESSIONAL WINDSURF ASSOCIATION
- DOUBLE MATCH, S.L.
- ESCOLA UNIVERSITÀRIA TURISME CETT, SA
- VIATGES EROSKI, S.A.
- FUTBOL CLUB BARCELONA
- R.C.D. ESPANYOL S.A.D.
- OCTAGON ESEDOS, S.L.
- GRUP CULTURA 03

VI. ANNOUNCEMENTS PUBLISHED IN THE DOGC

1 date // 11.01.2005

Study of Catalan and Spanish trips
DOGC NUMBER: 4298

The Consorci Turisme de Catalunya published the invitation of tenders from firms interested in collecting the data corresponding to the statistical operations of trips by Catalan and Spanish people in Catalonia in 2005, with a maximum budget of one hundred and twenty-five thousand euros (125,000 euros), VAT included.

2 date // 23.02.2005

Mounting trade fairs
DOGC NUMBER: 4329

Announcement of adjudication of the service contract, on a leasing basis, corresponding to the mounting, dismounting and transport of the stand that Turisme de Catalunya will use for tourism trade fairs in 2005.

3 date // 13.04.2005

Grants
DOGC NUMBER: 4362

Announcement of award of grants for market research, actions of promotion and marketing of tourism and entrepreneurial support, in order to train qualified staff in these areas on the basis of practical experience in Turisme de Catalunya's Tourism Promotion Centres and other similar destinations, in line

with the directives of the programme established by Turisme de Catalunya.

4 date // 06.05.2005

Tourism brands
DOGC NUMBER: 4379

The Turisme de Catalunya consortium publishes the invitation of tenders from firms interested in printing 375,000 brochures for the collection Tourism Brands, with a maximum budget of one hundred and thirty-two thousand (132,000) euros, VAT included.

5 date // 09.05.2005

Gastronomic presentations
DOGC NUMBER: 4380

The Turisme de Catalunya consortium publishes the invitation of tenders from firms interested in the organization, design, production and development of various gastronomic presentations in Spain, Italy and France, with a maximum budget of two hundred and twelve thousand (212,000.00) euros, VAT included.

6 date // 21.07.2005

Gastronomic agenda
DOGC NUMBER: 4431

The Turisme de Catalunya consortium publishes the invitation of tenders from firms interested in producing (design and printing) and storing the Gastronomic Agenda of Catalonia 2006 and of the Calendar of Events Gastronomic of Catalonia 2006, with a maximum budget of ninety-four thousand (94,000.00) euros, VAT included.

7 date // 21.07.2005

Trade fair logistics
DOGC NUMBER: 4431

Invitation of bids for the service contract, on a leasing basis, for the mounting, dismounting and transport of the stand that the Turisme de Catalunya consortium will use at tourism trade fairs in 2006. Value: one million one hundred thousand (1,100,000.00) euros, VAT included.

8 date // 12.09.2005

Subventions
DOGC NUMBER: 4467

To publicize the subventions awarded by the Turisme de Catalunya consortium during 2004, as published in the annex of this Resolution.

9 date // 14.09.2005

Tourism Night
DOGC NUMBER: 4469

The Turisme de Catalunya consortium publishes the invitation of tenders from specialist firms interested in the design, preparation, organization and development of Catalan Tourism Night 2005, with a maximum budget of one hundred and eighty thousand (180,000.00) euros, VAT included.

10 date // 26.09.2005

Award of Grants
DOGC NUMBER: 4476

Award of eight Turisme de Catalunya grants for market research, actions of promotion and marketing of tourism, 9th promotion, to the following individuals, being those with the best results.

11 date: 26.09.2005

Grants
DOGC NUMBER: 4476

Extension of five grants for market research and actions of promotion and marketing of tourism from the 8th promotion until 9th July 2006.

12 date // 25.10.2005

Promotion in Eastern Europe
DOGC NUMBER: 4496

Announcement of a public competition for the adjudication of the service contract for the promotion of tourism in Catalonia in the markets of Russia and other countries of Eastern Europe during 2006 and 2007.

13 date // 22.11.2005
Tourism Promotion Prizes
DOGC NUMBER: 4515

Announcement of the 2005 Tourism Promotion Prizes in recognition of work disseminated in the press, in literary publications, on radio and on television that have helped to promote tourism in Catalonia.

14 Date // 22.11.2005
Research into Source Markets
DOGC NUMBER: 4515

The Turisme de Catalunya consortium publishes the invitation of tenders from firms interested in the collection of research data on potential tourists from source markets in 2005, with a maximum budget of one hundred and fifty thousand (150,000.00) euros, VAT included.

15 Date // 22.11.2005
Tourism Night Dinner
DOGC NUMBER: 4515

The Turisme de Catalunya consortium publishes the invitation of tenders from specialist firms interested in catering for Catalan Tourism Night 2005, with a maximum budget of one hundred and six thousand (106,000.00) euros, VAT included.

16 Date // 22.11.2005
Corporate Identity Manual
DOGC NUMBER: 4515

The Turisme de Catalunya consortium publishes the invitation of tenders from firms interested in the creation of the Style Manual for publications and the design of a series of applications for the Corporate Identity Manual, with a maximum budget of sixty-five thousand (65,000.00) euros, VAT included.

17 Date // 25.11.2005
Printing Leisure Catalogue
DOGC NUMBER: 4518

The Turisme de Catalunya consortium publishes the invitation of tenders from firms interested in the updating and printing of the Leisure Catalogue 2006, with a maximum budget of one hundred and ninety thousand (190,000.00) euros, VAT included.

18 Date: 25.11.2005
Turisme de Catalunya website
DOGC NUMBER: 4518

The Turisme de Catalunya consortium publishes the invitation of tenders from firms interested in the design, development of contents, communication and corporate image of the Turisme de Catalunya consortium's portals on the Internet, with a maximum budget of two-hundred and seventy-three thousand (273,000.00) euros, VAT included.

19 Date: 02.12.2005
Promotion in the markets of Eastern Europe
DOGC NUMBER: 4523

Announcement of the extension of the period of the Announcement made by the Turisme de Catalunya consortium for the adjudication of the service contract corresponding to the promotion of tourism in Catalonia in the markets of Russia and other countries of Eastern Europe during 2006 and 2007 (exp. 0005/06) (published in the DOGC no. 4496, of 25.10.2005, p. 34034; in the BOE no. 255, of 25.10.2005, p. 9717; and in the DOUE no. S202, of 19.10.2005, p. 199506).

20 date // 07.12.2005
Creation and design of a tourism catalogue
DOGC NUMBER: 4525

The Turisme de Catalunya consortium publishes the invitation of tenders from firms interested in the creation, design and printing of a water-sports tourism

catalogue, with a maximum budget of one hundred and thirty thousand (130,000.00) euros, VAT included.

21 Date // 07.12.2005
Creation and design of a tourism catalogue
DOGC number: 4525

The Turisme de Catalunya consortium publishes the invitation of tenders from firms interested in the creation, design and printing of a health and wellness tourism catalogue, with a maximum budget of one hundred and thirty thousand (130,000.00) euros, VAT included.

VII . BUDGET 2005 BASIC DATA ON THE ENTITY

// 1. LEGAL STRUCTURE OF THE ENTITY, ACTIVITY AND SOURCES OF FUNDING

Decree 13/1986, of 16 January, created the Entitat de Promoció Turística de Catalunya tourism promotion entity. With Decree 83/1987, of 1 April, the Consorci de Promoció Turística de Catalunya changed its official title to that of Consorci Turisme de Catalunya and its statutes were redrafted. The Turisme de Catalunya consortium has full juridical status, independent of its members, and full capacity to operate under public and private law for the accomplishment of its purposes (art. 1 of the statutes).

In accordance with article 2 of the statutes, the Entity exists in order to carry out actions in the field of promotion and marketing and in the provision of services liable to increase the wealth and prosperity of the tourist industry in Catalonia and to reinforce its competitiveness.

With a view to the execution of its functions, the Consortium will dispose of the following resources (art. 16 of the statutes):

a // The contributions of the member entities.

b // The contributions and subventions of whatever kind obtained from other official entities and private individuals.
 c // The donations and other funds obtained by any other legal means.
 d // The credit operations entered into following a favourable assessment from the Department of Economy, Finances and Planning.
 e // The income obtained from the provision of services.

Up until now, almost all of the resources have come from the budget approved by the Direction General of Tourism, as part of the overall budget of the Department of Commerce, Tourism and Consumer Affairs.

// 2. GOVERNING BODIES

The functions of the different governing bodies and of the members that form part of these are detailed in the statutes of the Entity. The Consortium is governed by the following bodies:

// 3. ACCOUNTING PRACTICES

The Entity conducts its accounting in accordance with the General Accounting Plan approved by Royal Decree 1643/1990, of 20 December, the norms of the Generalitat de Catalunya (budgetary legislation, financial legislation and public companies legislation) and the directives of the General Audit of the Department of Economy and Finances of the Generalitat.

In the presentation of the annual accounts, and given its incidence on the Profit and Loss Account, it is necessary to mention the treatment of the transfers received from the Generalitat. Thus, in accordance with the legislation in force, current transfers are regarded as a subvention to defray operating costs to the value necessary to balance the Profit and Loss Account, except for the sums set against amortizations, provisions and variations in stock. The decision not to consider this expenditure as liable to subventions means that the Profit and Loss Account shows a negative result for the equivalent amount. With regard to

financial supervision the Consortium is subject to the terms of article 71 of Legislative Decree 9/1994, of 13 July, which approved the revised text of the Law of Public Finances of Catalonia, to which it will similarly conform in the other aspects of processing and execution of the budget in accordance with the instructions received from the Department of Commerce, Tourism and Consumer Affairs (art. 20 of the statutes).

// 4. BUDGET OF THE ENTITY

The Consorci Turisme de Catalunya does not have a separate independent budget published in the Law of Budgets of the Generalitat. The contributions made by the Generalitat are by way of transfers from the Direction General of Tourism, within the budget of the Department of Commerce, Tourism and Consumer Affairs. These resources are transferred to Turisme de Catalunya under section IV, current transfers, and section VII, capital transfers.

In accordance with article 8b of the statutes of the Entity, its highest body, the General Council, is responsible for approving the annual plan of actuation, together with the budget and the corresponding programmes of actuation, investment and funding.

4.1 INCOME BUDGET 2005

The budgets of the Generalitat de Catalunya for 2005 were approved by Law 11/2004, of 27 December, DOGC no. 4.292, dated 31/12/2004.

In this context, the initial budget approved by the General Council of the Entity dated 24/01/2005 was for 21,722,900.00 EUR, a sum that included an item of 2,230,900.00 EUR from 2004, according to a decision of the Board dated 26/10/2004, and a provision of pending generic transfers due before the close of 2004 of 990,000.00 EUR.

In session dated 15/07/2005, the General Council of the Consortium approved the annual accounts and the

execution of the 2004 budget and proceeded in the same session to distribute an additional 2,317,245.44 EUR, of which 2,217,245.44 EUR corresponded to pending generic transfers resulting from the difference between the provision included in the initial budget (990,000.00 EUR) and the definitive execution of 2004 (3,207,245.44 EUR), and 100,000.00 EUR of an additional item in the 2005 budget from the General Secretariat of the Department. The resulting budget for 2005 approved in this session was for 24,040,145.44 EUR.

On the 17th of November the Economic Management Service of the Department informed Turisme de Catalunya of the incorporation into its budget of three additional items to a total value of 370,323.56 EUR. However, for reasons of budget management within the Department of Economy and Finances, these items were finally incorporated into the 2006 budget.

At the close of the year, the income budget executed was 24.774.496,93 EUR. The increase in relation to the modified budget of the General Council of 15/07/2005 was occasioned by an execution of own income superior to the envisaged budget (1,434,351.49 EUR executed / 700,000.00 EUR budgeted).

In summary, the principal items in the income budget as executed are as follows:

4.2 EXPENDITURE BUDGET 2005

The evolution of the expenditure budget and its approval by the General Council of the Entity coincides with the figures set out in point 4.1 above. Finally, at the close of the year, the expenditure budget as applied was 19.613.376,04 EUR.

The degree of execution of the expenditure budget has been situated at 81.59% of the approved budget, or 79.17% of the executed budget.

In summary, the breakdown of the expenditure budget by areas and programmes was as follows:

// TURISME DE CATALUNYA. INCOME BUDGET 2005 / 2004

	(a) Executed budget 2004	(b) Executed budget 2005	((b - a) / a) % Variation -liquidat 2005/2004-
1. GENERALITAT TRANSFERS AND OWN INCOME			
1. Generalitat Transfers	16.110.500,00	20.132.900,00 ⁽¹⁾	25,0%
2. Own income	1.097.444,62	1.434.351,49	30,7%
TOTAL 1.	17.207.944,62	21.567.251,49	25,3%
2. TRANSFERS PENDING APPLICATION			
1. Generic transfers pending application	2.187.545,06	3.207.245,44 ⁽²⁾	46,6% ⁽²⁾
TOTAL 2.	2.187.545,06	3.207.245,44	46,6% ⁽²⁾
TOTAL 1. + 2.	19.395.489,68	24.774.496,93	27.7% ⁽²⁾

// TURISME DE CATALUNYA. EXPENDITURE BUDGET 2005 BY AREAS AND PROGRAMMES

	(a) Applied budget 2004	(b) Applied budget 2005	((b - a) / a) % Variation - executed 2005/2004 -
1. STRUCTURE	3.209.570,20	3.474.371,53	8,3%
2. MARKETING, ACTIONS OF PROMOTION AND PRODUCTS	11.432.353,00	15.432.500,33	35,0%
2.1 Marketing and market research	4.283.535,97	7.769.064,00	81,4%
2.2 Information, promotion and marketing	5.605.160,21	5.782.998,24	3,2%
2.3 Design and development of products	1.543.656,82	1.880.438,09	21,8%
3. ACTIONS OF SUPPORT TO INVESTMENT, IMPROVEMENT AND DEVELOPMENT OF THE TOURISM SECTOR	1.353.229,67	706.504,18	- 47,8%
TOTAL 1. + 2. + 3.	15.995.152,87	19.613.376,04	22,6%

VIII . BALANCE OF THE TOURIST SEASON

// FOREIGN MARKET IN CATALONIA - DEMAND

Tourists, overnight stays and average stay of foreign tourists by country of origin. 2005

Market	Tourists	% Var 05/04	% quota 05	Overnight stays	% Var 05/04	% quota 05	Average stay	Dif 05-04
Foreign	14.680.000	9,0%	60,1%	114.712.000	3,0%	69,5%	7,8	-0,5
Spanish	5.221.000	3,2%	21,4%	31.698.000	1,3%	19,2%	6,1	-0,1
Catalan	4.521.000	9,0%	18,5%	18.722.000	2,3%	11,3%	4,1	-0,3

Source:

- Direcció General de Turisme and Institut d'Estadística de Catalunya, on the basis of the IET's Frontur data.
- Direcció General de Turisme and Institut d'Estadística de Catalunya.-

Note: the average stay is measured in overnight stays per tourist.

// ECONOMIC DIMENSION OF TOURISM

Current tourist expenditure of demand in Catalonia by source market. 2004 and 2005.

Market	Expenditure 05 (in M ¢)	% Var 05/04	% quota 05	Gasto 04 (in M ¢)	% Var 04/03	% quota 04
Foreign	9.733	11,0%	80,3%	8.765	7,0%	79,3%
Spanish	1.684	2,0%	13,9%	1.651	11,2%	14,9%
Catalan*	706	11,2%	5,8%	635	11,2%	5,7%
Total	12.123	9,7%	100%	11.051	7,8%	100,0%

Source:

- Direcció General de Turisme and Institut d'Estadística de Catalunya.
- Direcció General de Turisme, on the basis of the IET's Egatur data.

*Catalan tourists in Catalonia other than those travelling to their second residence.

// FOREIGN MARKET IN CATALONIA – DEMAND

Foreign visitors by type. 2005.

Type	Visitors	% Var 05/04	% quota 05
Tourist	14.680.000	9,0%	51,7%
Excursionist/through	14.683.000	16,6%	48,3%
Total	29.363.000	12,7%	100,0%

Source: Direcció General de Turisme and Institut d'Estadística de Catalunya, on the basis of the IET's Frontur data.

// FOREIGN MARKET IN CATALONIA – DEMAND

Tourists, overnight stays and average stay of foreign tourists by country of origin. 2005

Thousands

Country	Tourists	% Var 05/04	% quota 05	Overnight stays	% Var 05/04	% quota 05	Average stay	Dif 05/04
France	3.959.000	11,0%	27,0%	32.676.000	20,3%	28,5%	8,3	0,6
United Kingdom	2.329.000	4,8%	15,9%	17.363.000	-7,0%	15,1%	7,5	-0,9
Belgium and Netherlands	1.497.000	0,6%	10,2%	14.977.000	-2,7%	13,1%	10,0	-0,3
Germany	1.428.000	2,5%	9,7%	14.621.000	-2,3%	12,7%	10,2	-0,5
Italy	1.086.000	10,2%	7,4%	6.787.000	-5,9%	5,9%	6,2	-1,1
Scandinavia	407.000	23,6%	2,8%	3.218.000	30,5%	2,8%	7,9	0,4
United States and Japan	572.000	-4,0%	3,9%	2.531.000	-10,3%	2,2%	4,4	-0,3
Switzerland	327.000	0,1%	2,2%	2.511.000	-20,5%	2,2%	7,7	-2,0
Russian Federation	146.000	8,6%	1,0%	1.436.000	6,8%	1,3%	9,8	-0,2
Other countries	2.929.000	20,6%	20,0%	18.591.000	2,2%	16,2%	6,3	-1,1
Total	14.680.000	9,0%	100%	114.712.000	3,0%	100%	7,8	-0,5

Source: Direcció General de Turisme and Institut d'Estadística de Catalunya, on the basis of the IET's Fronter data.

// MARKET SPANISH FROM THE REST OF THE STATE IN CATALONIA – DEMAND

Tourists, overnight stays and average stay of Spanish people by community of origin. 2005.

Community	Tourists	% Var 05/04	% quota 05	Overnight stays	% Var 05/04	% quota 05	Average stay	Dif 05/04
Aragon	860.000	-0,7%	16,5%	4.776.000	-2,5%	15,1%	5,6	-0,1
Balearic Islands	228.000	-1,1%	4,4%	1.237.000	-3,1%	3,9%	5,4	-0,1
Madrid	844.000	3,4%	16,2%	4.873.000	3,7%	15,4%	5,8	0,0
Com. Valenciana	826.000	4,8%	15,8%	3.417.000	2,1%	10,8%	4,1	-0,1
Rest ACs (North)	1.324.000	3,9%	25,4%	9.422.000	4,4%	29,7%	7,1	0,0
Rest ACs (South)	1.139.000	5,0%	21,8%	7.973.000	-0,9%	25,2%	7,0	-0,4
Total	5.221.000	3,2%	100%	31.698.000	1,3%	100%	6,1	-0,1

Source: Direcció General de Turisme and Institut d'Estadística de Catalunya.

Rest ACs (North) includes: Asturias, Cantabria, Castile and Leon, Galicia, La Rioja, Navarra and Basque Country.

Rest ACs (South) includes: Andalusia, Canary Islands, Castile-La Mancha, Extremadura and Murcia.

// CATALAN MARKET IN CATALONIA – DEMAND

Tourists, overnight stays and average stay of Catalan people by brand of destination. 2005.

Brand	Tourists	% Var 05/04	% quota 05	Overnight stays	% Var 05/04	% quota 05	Average stay
Costa Brava	1.245.000	0,5%	27,5%	6.025.000	-2,4%	32,2%	4,8
Costa Daurada	1.002.000	8,0%	22,2%	4.386.000	-1,7%	23,4%	4,4
Pyrenees-PrePyrenees	1.095.000	16,0%	24,2%	4.149.000	11,2%	22,2%	3,8
Costa del Maresme	239.000	35,6%	5,3%	1.050.000	25,3%	5,6%	4,4
Costa del Garraf	190.000	4,7%	4,2%	885.000	-5,3%	4,7%	4,7
Terres de Lleida	249.000	16,9%	5,5%	835.000	-2,6%	4,5%	3,4
Central Catalonia	310.000	4,8%	6,8%	832.000	-1,4%	4,4%	2,7
Barcelona	192.000	11,4%	4,2%	560.000	20,0%	3,0%	2,9
Total	4.521.000	9,0%	100%	18.722.000	2,3%	100%	4,1

Source: Direcció General de Turisme and Institut d'Estadística de Catalunya.

Observation: Catalan tourists in Catalonia other than those travelling to their second residence.