

# PLA D'ACCIONS I OBJECTIUS 2012 (PAO'12)

Barcelona, 27 de febrer de 2012

## ÍNDEX

<b>1. Introducció .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Objectius i línies estratègiques 2012 .....</b>	<b>4</b>
2.1. Objectius generals .....	4
2.2. Objectius específics .....	5
<b>3. Objectius operatius 2012 .....</b>	<b>7</b>
3.1. Objectius Comunicació .....	7
3.2. Objectius Màrqueting .....	8
3.3. Objectius Promoció .....	10
3.3.1. Accions off line .....	10
3.3.2. Accions on line .....	11
3.4. Objectius Mercats Internacionals: xarxa oficines ACT a l'exterior .....	12
3.5. Objectius Acords de Partenariat .....	15
3.6. Objectius Catalunya Convention Bureau (CCB) .....	16
3.7. Objectius Anàlisi i Avaluació de Projectes.....	18
<b>4. Accions de promoció .....</b>	<b>19</b>
4.1. Resum d'accions de promoció .....	19
4.2. Distribució d'accions de promoció .....	20
4.2.1. Per mercats .....	20
4.2.2. Per productes .....	23
4.2.3. Per oficines ACT a l'exterior .....	25
<b>5. Calendari d'accions de promoció .....</b>	<b>36</b>

## 1. INTRODUCCIÓ.

L'any 2012 esdevé un any clau per a l'Agència Catalana de Turisme. Un any que ve marcat per tres processos de reflexió que han de permetre marcar el guió de treball dels propers anys:

- El Pla Estratègic del Turisme a Catalunya 2012-2015 i les Directrius Nacionals del Turisme 2020.
- El Pla de Màrqueting turístic de Catalunya
- El nou portal [www.catalunya.com](http://www.catalunya.com)

Així, mentre el Pla Estratègic és previst que sigui finalitzat a inicis del mes de juny de 2012, el Pla de Màrqueting ho estarà un parell de mesos més tard i la primera fase del nou portal a inicis de 2013.

Per tot plegat podem afirmar que el PAO'12 ha d'ésser el darrer Pla d'Accions de l'ACT que es dissenyi sense el referent previ d'un Pla de Màrqueting. Això vol dir que els posteriors ja seran directament inspirats pels objectius i els eixos definits al Pla de Màrqueting.

A banda d'aquest factor, les limitacions per al manteniment de l'estructura i dels equips de treball de l'ACT condicionen notablement la capacitat de poder donar la resposta àgil que requereixen els reptes del sector.

Per tot plegat, inicialment l'any 2012 es planteja amb una lleugera reducció del nombre d'actuacions pre-definides, amb l'objectiu de disposar d'una major flexibilitat per a poder aplicar els canvis proposats pels diferents Plans: tant l'estratègic com el de Màrqueting, com el nou portal a Internet.

## **2. OBJECTIUS I LÍNIES ESTRATÈGIQUES 2012.**

### **2.1. Objectius generals.**

El guió de treball de l'ACT per a l'any 2012 ve marcat per 5 línies generals:

#### **I.Reforç del partenariat públic-privat (PPP)**

- co-decisió (renovació del compromís dels socis de l'ACT).
- co-participació (acords estratègics amb empreses i institucions).
- comercialització (orientació de la promoció cap a la comercialització).

Aquest 2012 és també un any de reflexió sobre el nou model de participació dels Membres de l'ACT als seus òrgans de Govern. La reflexió ha de permetre, doncs, re-definir el model de partenariat i la composició dels òrgans de govern de l'Agència.

#### **II.Aposta clara per la segmentació.**

Les darreres tendències en màrqueting turístic venen a ratificar l'estratègia de segmentació que l'ACT aplica des de fa més d'una dècada. En el cas de l'ACT, a més, ja s'està treballant en la micro-segmentació que orienta propostes concretes cap a segments cada vegada més concrets i a perfils molt més especialitzats. En el límit, la micro-segmentació ens duria cap allò que es coneix com a Màrqueting One-to-One.

#### **III.Orientació decidida a la demanda.**

Si bé tradicionalment les destinacions s'han promocionat en clau d'oferta, ara més que mai caldria canviar el focus i orientar-lo més cap a la demanda. Per aquesta raó s'ha creat a l'ACT, i reportant directament a la Direcció, una Unitat específica, la Unitat de Mercats Internacionals, que permeti gestionar amb visió global els diferents mercats i prioritzar-los de forma adequada.

#### **IV. Impuls a la comercialització.**

La promoció ja no s'ha d'orientar només a la difusió i posicionament de la marca turística Catalunya. Cada acció que es dissenyi ha de poder d'anar enfocada directament a la comercialització. També tant la pròpia de la Direcció General de Turisme com l'ACT han estat treballant en la comercialització de productes i serveis, tant B2B com B2C.

#### **V. Elaboració del Nou Pla Estratègic del turisme a Catalunya (2012-2015), del nou Pla de Màrqueting de l'ACT i del nou portal [www.catalunya.com](http://www.catalunya.com)**

Aquesta línia de treball, ja comentada a la Introducció per la seva importància estratègica vital, requereix d'un altíssim grau d'implicació, tant dels equips de la DGT com dels de l'ACT.

#### **2.2. Objectius específics.**

- 1. Orientació a la demanda prioritant els mercats.** (Definició i aplicació d'una estratègia de mercats orientada a la satisfacció de la demanda. Priorització: català, proximitat, mitjana i llarga distància).
- 2. Incorporar l'estratègia de promoció on-line** com a nou eix estratègic d'acció de l'ACT.
- 3. Adaptar l'estructura de prioritació per motivacions.** (sol/platja, negocis/CCB, cultura...)
- 4. Consolidar el catàleg de productes i serveis de l'ACT** i l'estratègia de comercialització tant B2B com B2C, tant presencialment com on-line.
- 5. Definir el nivell de desenvolupament de les plataformes de promoció** de segments específics: CCB, clubs de producte, segells d'especialització de destinacions, i altres.
- 6. Consolidar i prioritzar la promoció de la marca "Catalunya"** als mercats emissors.
- 7. Desenvolupar la marca "Catalunya" als nous mercats prioritaris,** tant consolidats (EEUU i Singapur), com emergents (Xina, Sud Est Asiàtic, Índia i Brasil).

8. **Aplicar l'estratègia de promoció** a partir de les conclusions dels estudis sobre **posicionament de marca**.
9. **Potenciar activament la promoció de les marques territorials**.
10. **Incorporar plenament la innovació** en formats.
11. **Re-pensar** permanentment les accions promocionals per a incrementar-ne l'eficiència.
12. **Incrementar la col·laboració amb Turespaña**, l'Euro-regió, Patronats locals, associacions i organitzacions empresarials i altres Departaments de la Generalitat.
13. **Flexibilitzar el Pla d'Accions** per a començar a incorporar les conclusions del nou **PETC i del Pla de Màrqueting de l'ACT**.
14. **Consolidar els sistemes d'avaluació de l'eficiència** qualitativa i quantitativa de les accions promocionals realitzades per l'ACT.
15. **Incorporar de forma activa la intermediació** a l'estratègia promocional per a assolir la seva complicitat amb els objectius de l'Agència.

### **3. OBJECTIUS OPERATIUS 2012.**

#### **3.1. Objectius Comunicació.**

Els principals objectius de comunicació previstos per al 2012 són els següents:

- Establir un missatge coherent al voltant de l'ACT. El Gabinet ha d'assegurar-se que aquest missatge arriba als stakeholders de l'ACT, el sector turístic i la societat en general.
- Augmentar la notorietat i millorar la imatge de l'ACT davant el sector i la societat catalana mitjançant les seves activitats.
- Tangibilitzar les accions de l'ACT com a aportació de valor.
- Desenvolupar una relació propera amb els mitjans de comunicació que permeti posicionar la imatge de l'ACT.
- Crear una identitat visual sòlida i garantir la homogeneïtat de la comunicació entorn aquesta identitat visual.
- Consolidar els canals i elements gràfics, optimitzant-los i adaptant-los al públic receptor.
- Garantir la comunicació interna en el propi àmbit de l'ACT.
- Continuar amb la projecció dels premis ACT, amb les categories vinculades a la innovació i a la comunicació turística.

#### **Indicadors dels objectius de Comunicació Corporativa:**

- Incrementar la valoració de les principals informacions promogudes pel Gabinet de Comunicació de l'ACT que en 2011 van tenir un valor de retorn econòmic d'1.288.753 euros i 46.5 milions d'impactes. Per al 2012 l'objectiu és arribar a 1.350.000 euros i a 48 milions d'impactes.
- Incrementar la comunicació al sector de les accions de l'ACT (informes de fires, viatges de familiarització, workshops...), que en 2011 van sumar prop de 900 comunicacions al sector turístic. L'objectiu del 2012 és comunicar el 100% de les accions avaluades.
- Mantenir el nivell de periodicitat i volum de notícies del butlletí de ACT així com incrementar el nombre de subscriptors / receptors fins els 8.000.

### **3.2. Objectius Màrqueting.**

La nova estructura de la Unitat de Màrqueting s'articula a partir dels següents grups de treball:

- Costa
- Interior i Muntanya
- Cultura, Lleure i productes transversals

Els objectius específics de Màrqueting són:

- Iniciar la implantació del model de Turisme Familiar a les demarcacions de l'interior de Catalunya.
- Implantar el nou model de certificació de Turisme Esportiu en les 12 destinacions actuals.
- Aprofundir en la segmentació de l'oferta desenvolupant nous segments de mercat, com ara: l'enoturisme, el turisme sènior, el turisme juvenil, el cicloturisme, etc.
- Redefinir el model de gestió dels programes de clubs i certificacions per tal de guanyar eficiència.
- Facilitar les tasques per la realització del Pla de Màrqueting i constituir un grup intern de treball per l'aplicació i seguiment del Pla.

Igualment la incidència de màrqueting serà cabdal en d'altres eixos estratègics que fan referència a d'altres unitats però de marcat caràcter transversal com poder ser:

- Orientació a la demanda.
- Estratègia de comercialització.
- Consolidació i prioritització de la promoció de la marca "Catalunya" als mercats emissors.
- Desenvolupar la marca "Catalunya" als nous mercats prioritaris, tant consolidats (EEUU i Singapur), com emergents (Xina, Sud Est Asiàtic, Índia i Brasil).



Les accions de Gran Format previstes per al 2012 són accions clau per al treball estructurat per producte:

- L'acció multiproducte i multimercat "BUY CATALUNYA" en la seva 4a edició.
- Pla Especial Regne Unit amb accions de suport al turisme de sol i platja i DTF adreçades a operadors especialitzats.

Les accions prioritàries es concretaran tal i com marquen els eixos bàsics i segons els mercats de proximitat, de mitja i llarga distància.

- De proximitat: França i Espanya com a mercats prioritaris.
- De mitja distància: mercats europeus en fase de recuperació.
- De llarga distància: USA i Canadà, el Sud Est Asiàtic, Orient Mitjà i els BRIC rebran un impuls per a la presència de la marca.

D'altres accions prioritàries seran:

- L'exportació del nou model DTF cap a destinacions d'interior i urbà i consolidar el nou model de gestió de les mateixes.
- Impuls del turisme eno-gastronòmic.
- Impuls a la promoció del nou sistema de categorització dels establiments de turisme rural de Catalunya per espigues.

### 3.3. Objectius Promoció.

#### 3.3.1. Accions off line.

El principal repte pel que fa a les accions de promoció off-line, és programar, coordinar i executar els components promocionals del Pla d'Accions i Objectius de l'Agència Catalana de Turisme. Per aquest any 2012 està previst el desenvolupament de 190 accions de promoció.

L'any 2012 destacarà especialment l'acció del BUY Catalunya, que preveu l'assistència de més de 150 turoperadors de 25 països diferents. També preveu la realització de dues accions de promoció a mercats de proximitat, com són Bordeus i Madrid, amb que es pretén atraure el màxim l'atenció.

El desenvolupament d'aquestes accions ha de seguir criteris d'eficiència i eficàcia, és per això que s'han establert uns ratis d'eficiència com a objectius per al 2012:

- Fires: Rati ingrés / costos: 32%
- Fam trips i Press trips: Rati cost real / cost teòric: 50%
- Workshops: Rati ingrés / costos: 23%

I al mateix temps s'han marcat uns objectius de satisfacció al client, d'eficàcia, pel que fa a l'organització de les accions per part de l'ACT:

- Fires: 4 / 5
- Fam trips i Press trips: 4,5 / 5
- Workshops: 4,4 / 5

Finalment, des de l'ACT també volem incloure criteris de sostenibilitat a les accions de promoció, amb la qual cosa es cercaran fórmules per compensar les emissions de CO2 derivades del desenvolupament de les accions.

### 3.3.2. Accions on line.

Els canals 2.0 s'han consolidat com a una molt bona eina de promoció. És per això, que l'ACT preveu per al 2012 consolidar i impulsar el Catalunya Experience, els canals promocionals a Facebook, Twitter, Youtube i Flickr.

Més concretament, es marquen els següents objectius:

- Definició de públics, estratègia, xarxes socials i accions resultants.
- Increment del nombre de seguidors a tots els canals 2.0.
- Elaboració del manual d'ús i estil a les xarxes socials de l'ACT.
- Elaboració del manual de col·laboració.
- Eines d'anàlisi i informes de resultats (KPIs d'anàlisi i eines).
- Col·laboració en l'estratègia de l'Envie de la Catalogne gestionat per CPT-França.
- Internacionalització del canal (anglès).

Al mateix temps, també es preveu fer dos blogtrips (un internacional i un altre per al mercat Espanyol) amb l'objectiu de promoure Catalunya com a destinació turística entre alguns dels principals prescriptors a internet.

Finalment, el web <http://workshops.catalunya.com/> ha de continuar sent l'instrument de suport a la inscripció i gestió dels workshops organitzats per l'ACT.

### **3.4. Objectius Mercats Internacionals: xarxa oficines ACT a l'exterior.**

El principal objectiu per a l'exercici 2012 és el de definir una estratègia global orientada a la demanda.

Ens plantegem definir els plans operatius de promoció escoltant el mercat per tal de tenir el màxim coneixement de les tendències dels viatgers. Només amb un bon coneixement dels mercats es pot aportar coneixement a l'oferta turística catalana, per tal de d'ajustar-la a la demanda i tenir més possibilitats d'èxit.

Per portar a terme aquest objectiu, s'ha considerat imprescindible aglutinar en un sol àmbit tots els mercats, bé siguin propers, llunyans, madurs o emergents i amb independència de si operem mitjançant Oficina de l'ACT o no. Per tot això s'ha creat en el nou organigrama de l'ACT una Unitat de Mercats Internacionals que portarà a terme aquest repte amb la col·laboració de tots els equips que estan a les oficines de Catalunya a l'exterior.

Respecte a la Xarxa d'Oficines de l'ACT a l'exterior ens marquem l'objectiu d'obrir dues noves oficines en dos mercats llunyans i en diferents posicions, però ambdós absolutament estratègics a mig termini.

Les noves Oficines estaran ubicades a Nova York i Singapur i tindran com a àmbits de competència i objectius:

- Nova York: USA i Canadà. Pla d'Accions bàsicament al Trade i a Media. Productes prioritaris: Cultura, Gastronomia, Creuers i MICE.
- Singapur: Sud Est Asiàtic i Índia. Pla d'Accions bàsicament al Trade i a Media. Productes prioritaris: Cultura, Gastronomia, i MICE

En una segona fase, tant a USA com a SEA, es preveu treballar el Turisme de Luxe, com a segment molt important identificat per la demanda existent.

L'oficina de SEA es coordinarà amb la de Beijing amb tot el pla de Xina que bàsicament té un pla d'accions orientades al Trade amb els mateixos productes prioritaris que el SEA.

Pel que fa als **mercats emergents** ens centrarem en Brasil, on amb la col·laboració d'altres organismes i liderat des de la Unitat de Mercats Internacionals (UMI) es definirà un pla d'accions orientat al trade i a media per presentar Catalunya com a una destinació de primer ordre. Amb un breu anàlisi de mercat i en base a les dades obtingudes, es decideix apostar per presentar Catalunya amb les ofertes de Luxe i MICE.

Respecte als **mercats en creixement** i que es considera necessari fer push, ja que es trobem en un moment que podem considerar-ho una oportunitat del mercat degut a la seva situació, ja sigui conjuntural o econòmica i que es liderarà des de la Central de Barcelona (UMI) seran els mercats d'Israel i Polònia.

Respecte als **mercats madurs** i on ja tenim oficina: Espanya, França, UK, Itàlia, Alemanya, Països Nòrdics, Benelux es mantindran plans d'accions basats en l'estratègia de la segmentació.

El creuament de Mercats / Productes / Canals ens situaria en un esquema com aquest:

- Espanya:  
Accions a Públic Final, Trade i Media.  
Productes prioritaris: Sol i Platja Familiar, Cultura, Eno-gastronomia, Actiu i de Natura i Pirineus.
- França:  
Accions a Públic Final, Trade i Media.  
Producte Prioritaris: Sol i Platja Familiar, Cultura, Eno-gastronomia, Actiu i Natura i MICE.
- UK:  
Accions bàsicament al Trade.  
Productes prioritaris: Sol i Platja Familiar i MICE.
- Itàlia:  
Accions bàsicament a Trade i Media.  
Productes prioritaris: Cultura, MICE i Sènior

- Europa Central:  
Accions a Trade i Media.  
Productes prioritaris: Sol i Platja Familiar i MICE.
  
- Països Nòrdics:  
Accions a Trade i Media.  
Productes prioritaris: Golf i Urbà.
  
- Benelux:  
Accions a Trade i Media.  
Productes prioritaris: Sol i Platja Familiar, Cultura i Actiu i de Natura.

Finalment i com a objectiu per al mercat de Rússia que ha tingut el millor comportament amb dades del 2011 (45%) ens plantegem accions de suport i fidelització als canals i als mitjans de comunicació. Considerant com productes estratègics: Sol i Platja, Familiar, Accessible, Mèdic i MICE.

Per tal de reforçar la xarxa d'oficines de l'ACT a l'exterior, l'any 2012 està previst convocar la quinzena edició de les beques de suport a la promoció i a la comercialització de productes turístics, que es concreta en 8 noves beques (1 a Espanya, 1 a Itàlia, 1 a Bèlgica, 3 a París, 1 a Perpinyà i 1 a Regne Unit) i 4 renovacions (1 a Espanya, 2 a Bèlgica i 1 a Alemanya).

### **3.5. Objectius Acords de Partenariat.**

La Unitat d'Empreses es marca com a objectiu principal desenvolupar i posar en marxa un programa de partenariat que permeti crear un pool de partners estratègics amb empreses del sector turístic i del no sector turístic per:

- Promocionar la destinació turística Catalunya de la mà de grans empreses / marques reconegudes internacionalment, aconseguint un major impacte i credibilitat.
- Reforçar els valors de la marca turística Catalunya.
- Incrementar i optimitzar els recursos econòmics de l'Agència Catalana de Turisme per a la promoció turística de Catalunya.
- Reduir costos per a l'execució d'accions de promoció de l'Agència Catalana de Turisme.
- Millorar la imatge de l'Agència Catalana de Turisme envers les empreses gràcies a la unió de sinèrgies sector públic - privat.
- Millorar el posicionament de la marca turística Catalunya

Es marca un objectiu de 15 acords de partenariat amb un retorn econòmic d'un milió d'euros; es preveuen acords amb empreses tant del sector turístic (línies aèries, lloguer de cotxes, trens, cadenes hoteleres, intermediaris, equipaments esportius, oferta d'oci, entre altres) com del sector no turístic (moda i complements, alimentació i begudes, autopistes, automoció, banca, telecomunicacions, salut i bellesa, entre altres).

Es realitzarà una selecció acurada de les empreses potencials que podran formar part del programa de partenariat: líders de mercat en el seu àmbit, amb presència internacional, que comparteixin els valors de l'Agència Catalana de Turisme i amb idees innovadores.

Des d'aquesta Unitat també es gestionaran els acords de patrocini de l'Agència Catalana de Turisme, principalment en l'àmbit esportiu i cultural, es fomentarà el networking amb el sector turístic i no turístic, es coordinaran els acords de co-màrqueting juntament amb altres unitats operatives de l'Agència Catalana de Turisme, principalment amb tour operadors i agències de viatges, així com altres convenis amb associacions empresarials.

### **3.6. Objectius Catalunya Convention Bureau (CCB).**

El Catalunya Convention Bureau (CCB), en el seu segon any de funcionament i amb un total de 124 membres, entre empreses privades i convention bureaux locals, té com a objectiu principal per aquest any 2012 la seva consolidació com a programa de promoció integral de Catalunya com a destinació del turisme de reunions tot treballant a dos nivells:

- A nivell extern, amb un PAO'12 d'orientació més comercial.
- A nivell intern, millorant la coordinació entre els membres, facilitant la seva interrelació a través de programes, noves plataformes i procediments.

El CCB defineix com a objectius intermedis i prioritats d'actuació els següents:

- Desenvolupament d'un PAO amb una orientació comercial clara (ROI), amb accions comercials més directes, personalitzades i de petit format:
  - Acció comercial continuada a Madrid, amb visites i reduïdes presentacions comercials.
  - Acció comercial, presentacions comercials i workshops als mercats internacionals identificats com a prioritaris: França, UK, Alemanya i Rússia.
  - Acció comercial a través de les nostres oficines a l'exterior, tot prioritzant Països Nòrdics, EEUU i Sud Est asiàtic.
- Flexibilitat d'actuació, en pressupost i recursos, per a l'aprofitament d'oportunitats i la realització d'acords estratègics de col·laboració i suport amb entitats i empreses. Acords inicialment previstos:
  - IBTA Congrès Nacional de Bussiness Travellers a Madrid.
  - XXV Congrès Nacional d'OPCs a Girona.
  - Reed Travel Exhibitions, EIBTM Welcome Party.



- Continuar amb la comunicació de la imatge Catalunya i CCB, a nivell nacional i internacional, a través dels canals propis de l'ACT, acords amb mitjans especialitzats i el manteniment a les associacions d'ECM, ICCA, SITE i MPI.
  
- Fomentar l'equilibri territorial en l'activitat del CCB, desenvolupant nous productes específics que ordenin i posin en valor les oportunitats, infraestructures i serveis que ofereix Catalunya per a segments de mercats específics tot facilitant la seva comercialització:
  - Catalunya Congressos.
  - Catalunya Incentius.
  - Calendari d'esdeveniments de negocis anual a Catalunya.
  
- Incrementar la coparticipació dels membres en l'acció del CCB amb la creació de noves plataformes on i off line d'interrelació entre membres. Realització del primer workshop intermembres CCB per a la cerca de sinèrgies entre les empreses del sector catalanes.

### **3.7. Objectius Anàlisi i Avaluació de Projectes.**

El seguiment i avaluació de les accions té com a objectiu valorar l'eficiència i eficàcia de les accions desenvolupades per l'Agència Catalana de Turisme.

En aquest sentit, el compromís adquirit per la Unitat d'Anàlisi i Avaluació de Projectes per a l'exercici 2012 és continuar analitzant i avaluant, la idoneïtat de les accions que es duen a terme.

En el marc del nou organigrama, s'ha reforçat la unitat d'Anàlisi i Avaluació de Projectes, amb els següents objectius:

- Avaluar les accions amb una major celeritat, amb l'objectiu de poder comunicar al sector els resultats de totes les accions avaluades, amb una major transparència i immediatesa.
- Incrementar el nombre d'accions avaluades.
- Ampliar la tipologia d'accions avaluades a presentacions, accions de promoció on-line, campanyes publicitàries, patrocinis, etc.

L'eficiència de les accions s'avalua tant des d'una vessant qualitativa com quantitativa.

- Qualitativa, en tant que es valora la satisfacció de les entitats i empreses que participen a les fires sota el paraigües de l'Agència Catalana de Turisme, dels mitjans de comunicació convidats als viatges de premsa i dels turoperadors convidats als viatges de familiarització i workshops organitzats per l'ACT.
- Quantitativa, en tant que s'analitza la rendibilitat econòmica de l'acció comparant els resultats obtinguts respecte la inversió realitzada per al desenvolupament de les accions. Es tracta de valorar el nombre, l'impacte i el valor de retorn publicitari dels reportatges i articles publicats.

## 4. ACCIONS DE PROMOCIÓ.

### 4.1. Resum d'accions de promoció.

Nº	CONCEPTE	REALITZAT 2007	REALITZAT 2008	REALITZAT 2009	REALITZAT 2010	REALITZAT 2011	OBJECTIU 2012
1	<b>FIRES</b>	<b>90</b>	<b>79</b>	<b>75</b>	<b>65</b>	<b>53</b>	<b>54</b>
	A) Professionals	15	14	18	13	12	14
	B) Públic	49	42	39	38	27	28
	C) Mixtes	26	23	18	14	14	12
2	<b>FAM TRIPS</b>	<b>36</b>	<b>40</b>	<b>45</b>	<b>47</b>	<b>31</b>	<b>31</b>
3	<b>PRESS TRIPS</b>	<b>89</b>	<b>75</b>	<b>84</b>	<b>91</b>	<b>86</b>	<b>27</b>
4	<b>WORKSHOPS</b>	<b>24</b>	<b>21</b>	<b>32</b>	<b>39</b>	<b>43</b>	<b>46</b>
	A) Inversos	4	4	6	4	4	4
	B) Directes	20	17	26	35	39	42
5	<b>PRESENTACIONS</b>	<b>71</b>	<b>68</b>	<b>66</b>	<b>72</b>	<b>38</b>	<b>32</b>
	<b>TOTAL ACCIONS</b>	<b>310</b>	<b>283</b>	<b>302</b>	<b>314</b>	<b>251</b>	<b>190</b>
6	<b>ALTRES ACCIONS (*)</b>	<b>32</b>	<b>51</b>	<b>30</b>	<b>42</b>	<b>45</b>	<b>35</b>

\* Altres Accions són: rodes de premsa i esdeveniments específics.

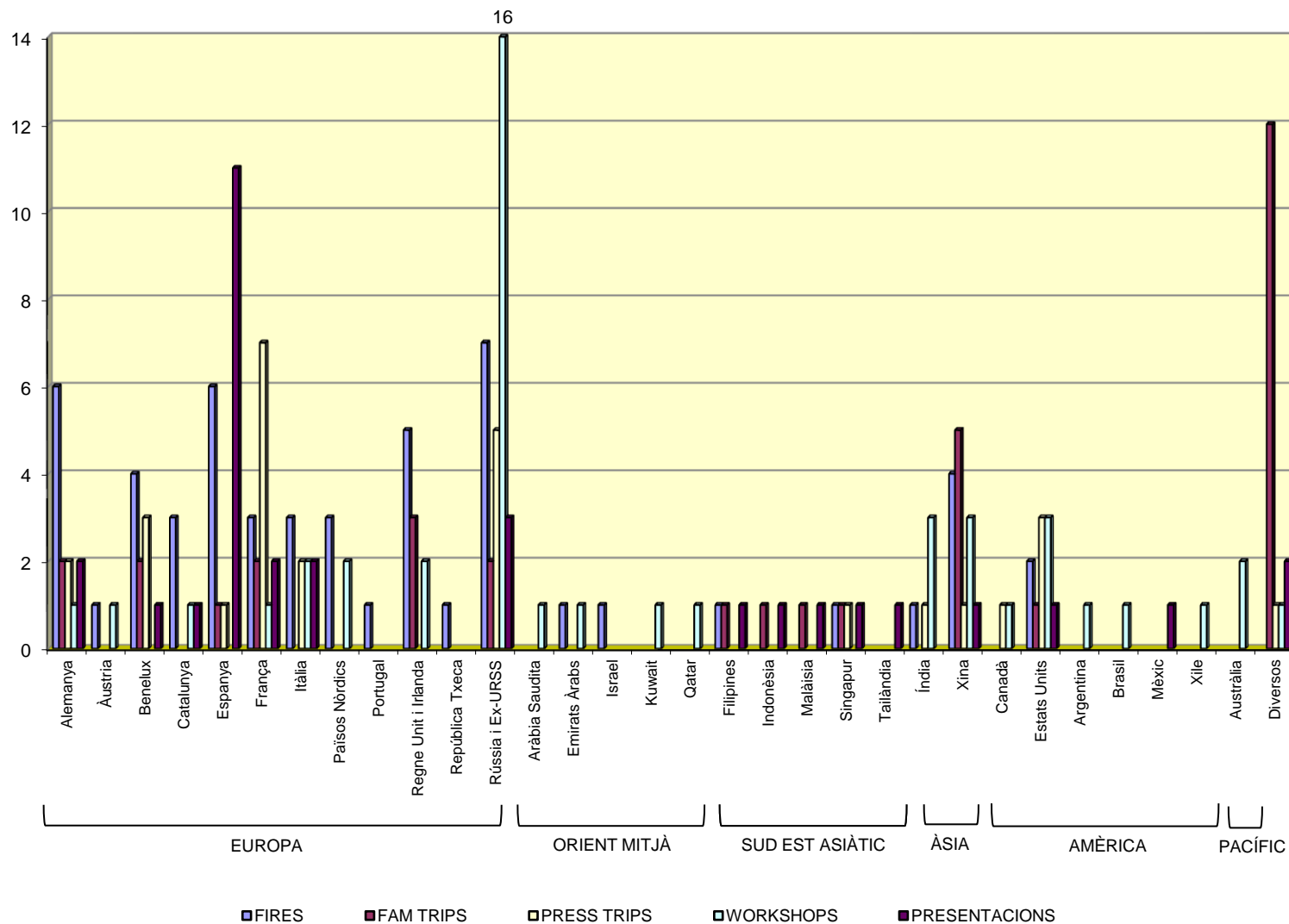
## 4.2. Distribució d'accions de promoció.

### 4.2.1. Per Mercats

	FIRES	FAM TRIPS	PRESS TRIPS	WORKSHOPS	PRESENTACIONS	TOTAL ACCIONS
<b>EUROPA</b>						
Alemanya	6	2	2	1	2	13
Àustria	1			1		2
Benelux	4	2	3		1	10
Catalunya	3			1	1	5
Espanya	6	1	1		11	19
França	3	2	7	1	2	15
Itàlia	3		2	2	2	9
Països Nòrdics	3			2		5
Portugal	1					1
Regne Unit i Irlanda	5	3		2		10
República Txeca	1					1
Rússia i Ex-URSS	7	2	5	16	3	33
<b>ORIENT MITJÀ</b>						
Aràbia Saudita				1		1
Emirats Àrabs	1			1		2
Israel	1					1
Kuwait				1		1
Qatar				1		1

	FIRES	FAM TRIPS	PRESS TRIPS	WORKSHOPS	PRESENTACIONS	TOTAL ACCIONS
<b>SUD EST ASIÀTIC</b>						
Filipines	1	1			1	3
Indonèsia		1			1	2
Malàisia		1			1	2
Singapur	1	1	1		1	4
Tailàndia					1	1
<b>ÀSIA</b>						
Índia	1		1	3		5
Xina	4	5	1	3	1	14
<b>AMÈRICA DEL NORD</b>						
Canadà			1	1		2
Estats Units	2	1	3	3	1	10
<b>AMÈRICA DEL SUD</b>						
Argentina				1		1
Brasil				1		1
Mèxic					1	1
Xile				1		1
<b>PACÍFIC</b>						
Austràlia				2		2
<b>DIVERSOS</b>		12	1	1	2	16
<b>TOTAL ACCIONS</b>	<b>54</b>	<b>31</b>	<b>27</b>	<b>46</b>	<b>32</b>	<b>190</b>

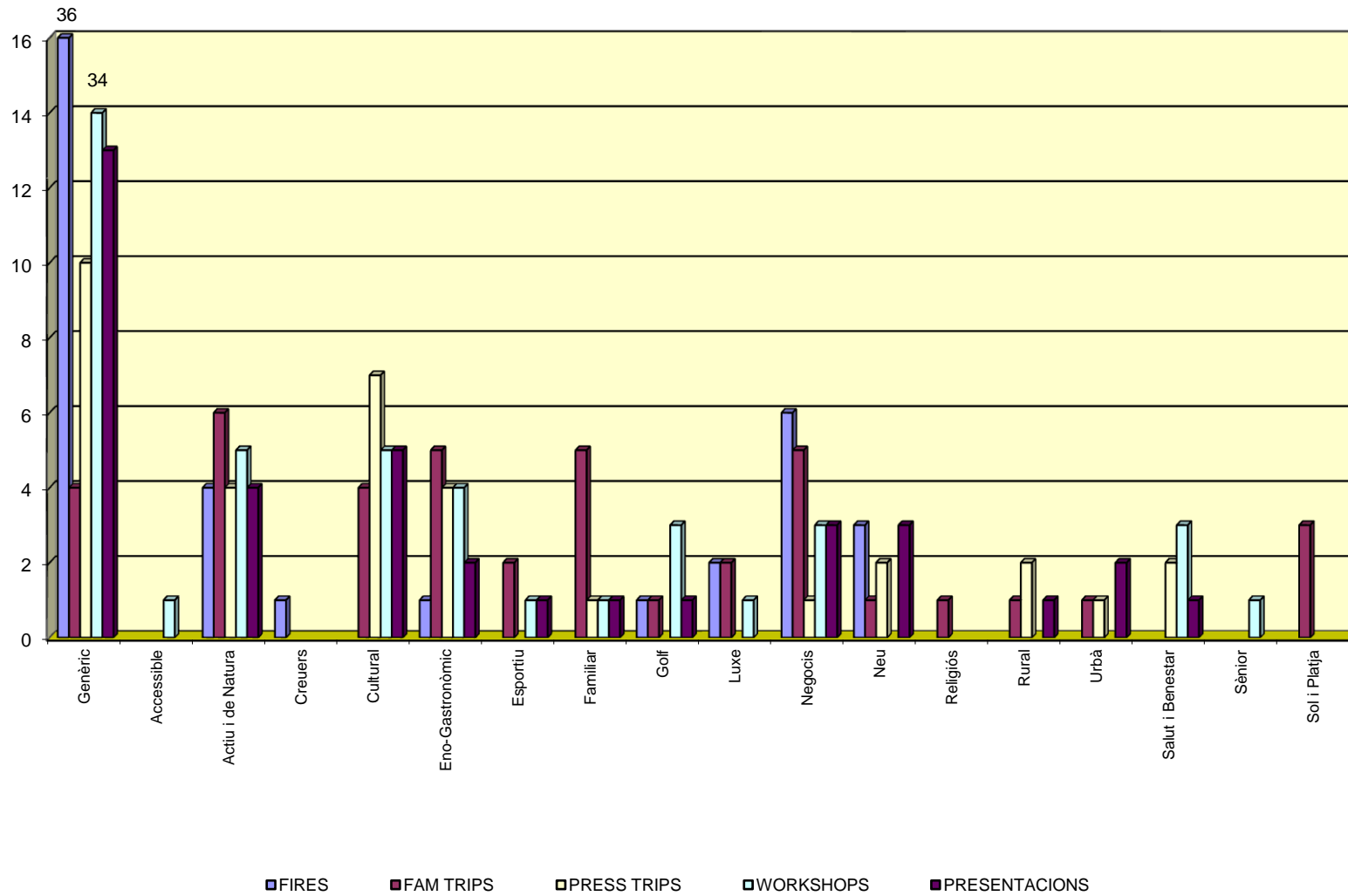
### Distribució per mercats



#### 4.2.2. Per Productes

	FIRES	FAM TRIPS	PRESS TRIPS	WORKSHOPS	PRESENTACIONS	TOTAL ACCIONS
Genèric	36	4	10	34	13	97
Accessible				1		1
Actiu i de Natura	4	6	4	5	4	23
Creuers	1					1
Cultural		4	7	5	5	21
Eno-Gastronòmic	1	5	4	4	2	16
Esportiu		2		1	1	4
Familiar		5	1	1	1	8
Golf	1	1		3	1	6
Luxe	2	2		1		5
Negocis	6	5	1	3	3	18
Neu	3	1	2		3	9
Religiós		1				1
Rural		1	2		1	4
Urbà		1	1		2	4
Salut i Benestar			2	3	1	6
Sènior				1		1
Sol i Platja		3				3
<b>TOTAL ACCIONS</b>	<b>54</b>	<b>31</b>	<b>27</b>	<b>46</b>	<b>32</b>	<b>190</b>

### Distribució per productes





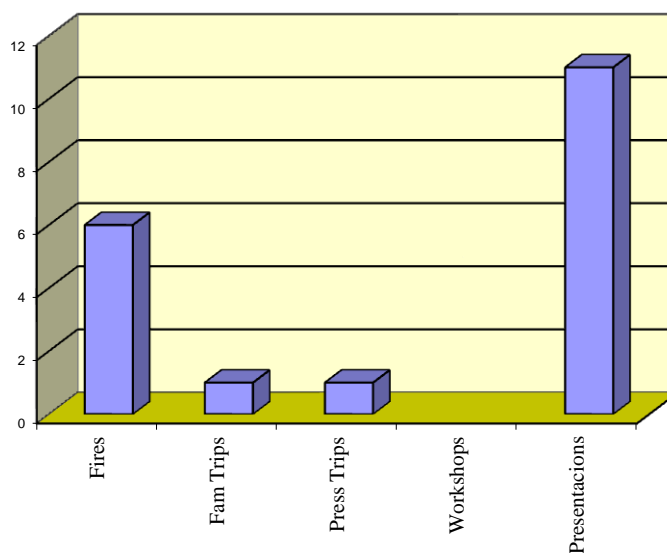
### 4.2.3. Per oficines ACT a l'exterior.

#### Oficina d'Informació a Madrid

Àmbit de competència: Espanya

CONCEPTE	2007	2008	2009	2010	2011	OBJECTIU 2012
Fires	16	13	8	7	6	6
Fam Trips	1	1	3	6		1
Press Trips	3	4	6	11	4	1
Workshops	1	1	4	4	4	
Presentacions	3	11	17	19	15	11

#### OBJECTIU 2012

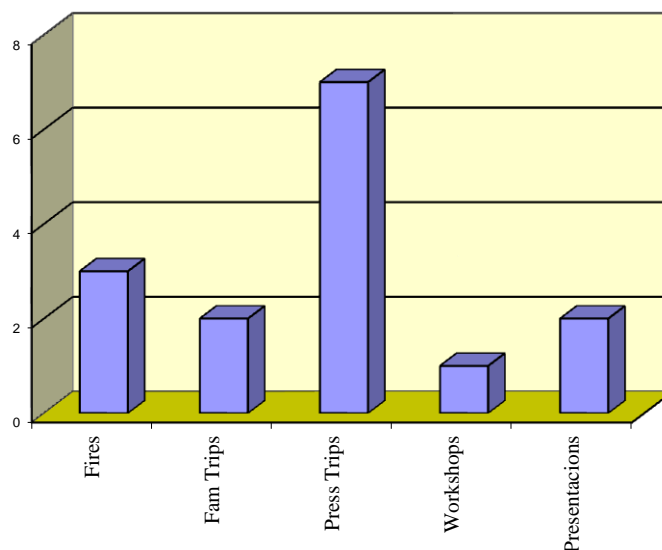


## Oficina de l'ACT a França

Àmbit de competència: França

CONCEPTE	2007	2008	2009	2010	2011	OBJECTIU 2012
Fires	7	5	5	4	3	3
Fam Trips	1	1	6	2	5	2
Press Trips	15	24	3	26	20	7
Workshops	3		2	4	1	1
Presentacions	8	14	13	17	9	2

### OBJECTIU 2012

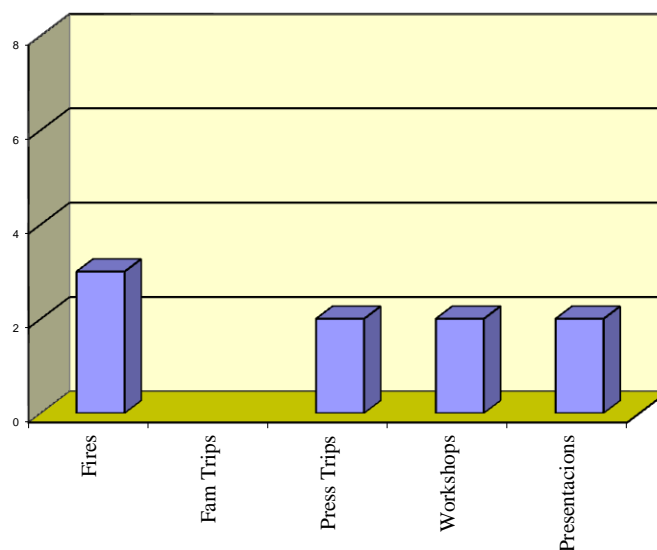


## Oficina de l'ACT a Itàlia

Àmbit de competència: Itàlia

CONCEPTE	2007	2008	2009	2010	2011	OBJECTIU 2012
Fires	4	3	5	6	3	3
Fam Trips	3	2	1	1	4	
Press Trips	11	8	9	12	13	2
Workshops	3	4	5	4	3	2
Presentacions	9	13	5	3	3	2

### OBJECTIU 2012

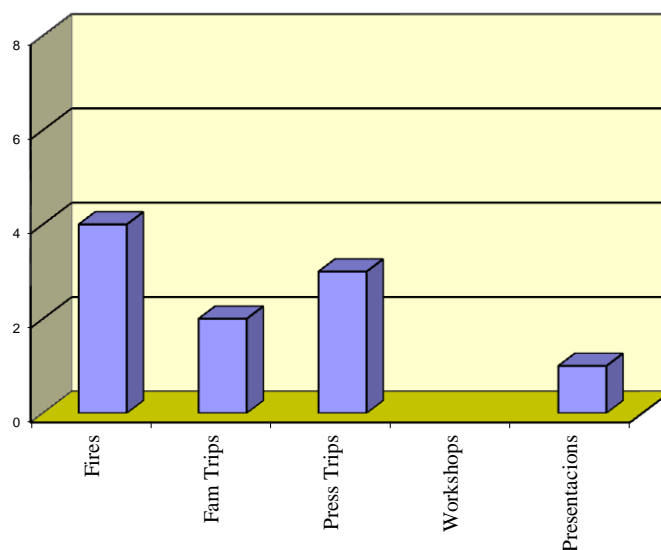


## Oficina de l'ACT a Benelux

Àmbit de competència: Brussel·les, Holanda i Luxemburg

CONCEPTE	2007	2008	2009	2010	2011	OBJECTIU 2012
Fires	6	7	4	4	5	4
Fam Trips	3	4	3	1	3	2
Press Trips	8	6	8	12	11	3
Workshops	1	1	2	3		
Presentacions	2	2	1			1

### OBJECTIU 2012

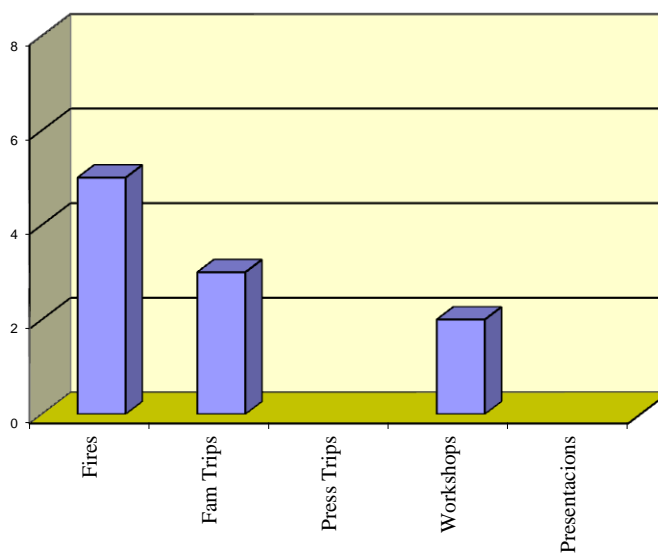


## Oficina de l'ACT a Regne Unit

Àmbit de competència: Regne Unit i Irlanda

CONCEPTE	2007	2008	2009	2010	2011	OBJECTIU 2012
Fires	10	9	8	8	5	5
Fam Trips	8	4	3	4		3
Press Trips	10		5	10	8	
Workshops	1	2	1		4	2
Presentacions	9	2	6	1	1	

### OBJECTIU 2012

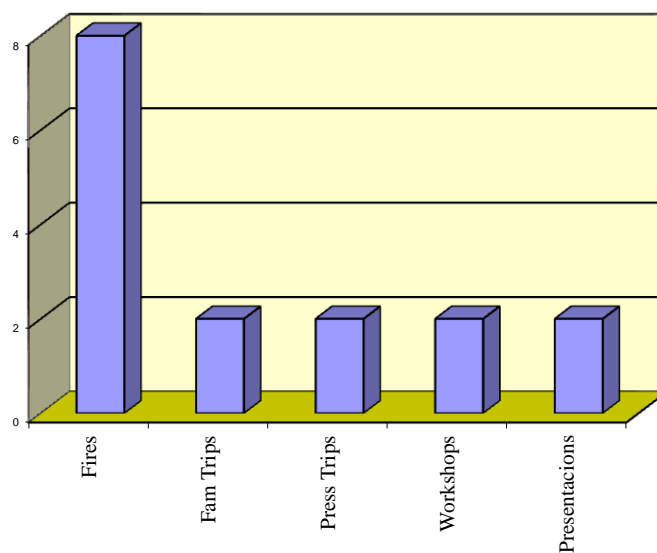


## Oficina de l'ACT a Europa Central

Àmbit de competència: Alemanya, Àustria, Suïssa, Txèquia, Eslovàquia i Hongria

CONCEPTE	2007	2008	2009	2010	2011	OBJECTIU 2012
Fires	9	10	14	10	8	8
Fam Trips	7	3	3	1	4	2
Press Trips	18	15	11	11	16	2
Workshops	2	1	5	8	7	2
Presentacions	15	2	2	3	1	2

### OBJECTIU 2012

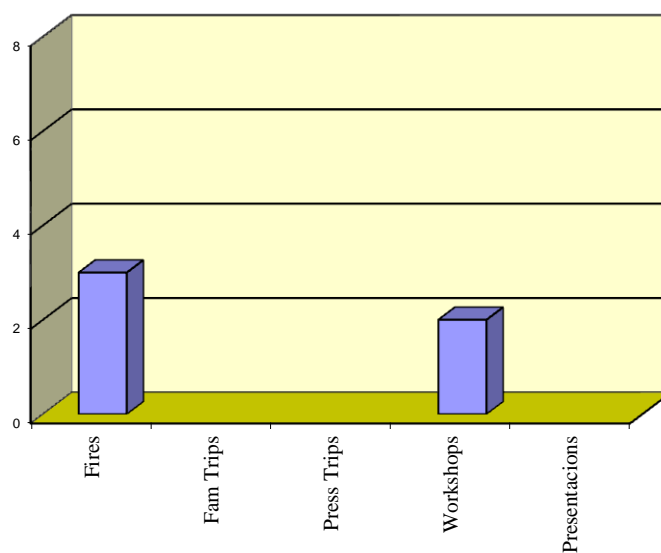


## Oficina de l'ACT a Països Nòrdics

Àmbit de competència: Suècia, Noruega, Finlàndia i Dinamarca

CONCEPTE	2007	2008	2009	2010	2011	OBJECTIU 2012
Fires	5	4	5	4	5	3
Fam Trips	4	4	4	9	2	
Press Trips	8	6	5	8	7	
Workshops	1	1	2		2	2
Presentacions	5	5	4	1	2	

### OBJECTIU 2012

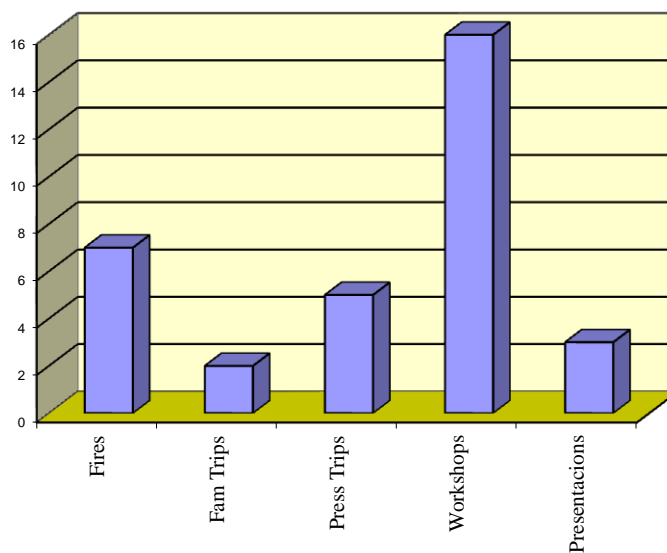


## Oficina de l'ACT a Països de l'Est

Àmbit de competència: Rússia, Bielorússia, Ucraïna, Moldava, Armènia, Azerbaitjan, Geòrgia, Kazajstan, Uzbekistan, Kirgistan, Tadjikistan, Turkmenistan

CONCEPTE	2007	2008	2009	2010	2011	OBJECTIU 2012
Fires	15	12	12	9	7	7
Fam Trips	4	1	2	2	2	2
Press Trips	9	9	12	5	5	5
Workshops	4	7	4	4	5	16
Presentacions	4	4	7	3	1	3

### OBJECTIU 2012



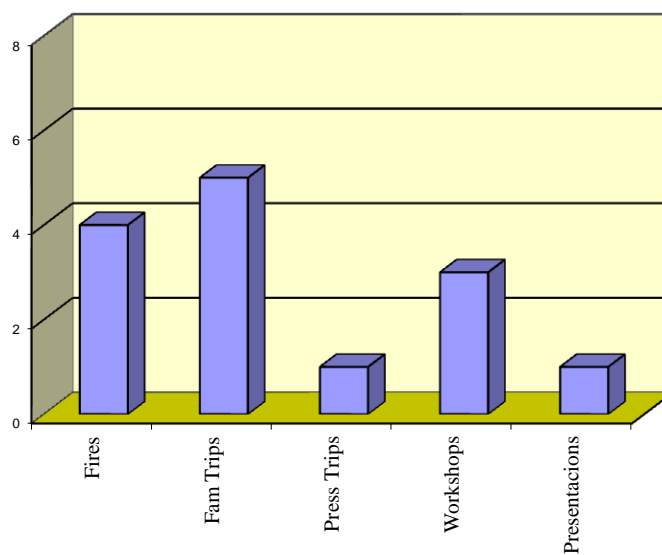


## Oficina de l'ACT a Xina

Àmbit de competència: Xina

CONCEPTE	2007	2008	2009	2010	2011	OBJECTIU 2012
Fires	3	3	3	2	3	4
Fam Trips	4	5	4	4	3	5
Press Trips	3	1	4	1	2	1
Workshops	2	1	2	4	2	3
Presentacions	2		1	3	1	1

### OBJECTIU 2012

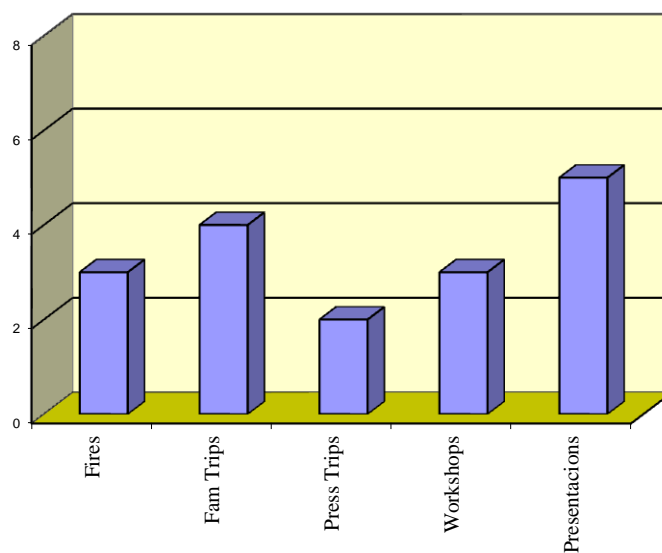


## Oficina de l'ACT a Sud Est Asiàtic

Àmbit de competència: Singapur, Indonèsia, Malàisia, Filipines, Tailàndia, Brunei i Índia

CONCEPTE	2007	2008	2009	2010	2011	OBJECTIU 2012
Fires	3	3	3	2	3	3
Fam Trips	4	5	4	4	3	4
Press Trips	3	1	4	1	2	2
Workshops	2	1	2	4	2	3
Presentacions	2		1	3	1	5

### OBJECTIU 2012

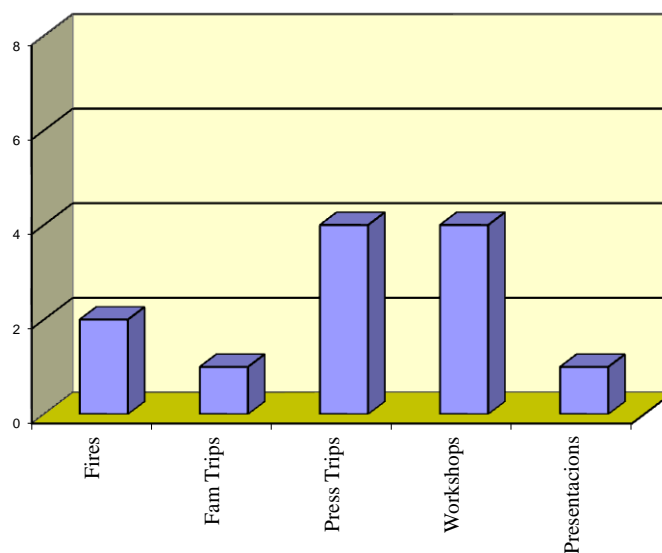


## Oficina de l'ACT a Estats Units

Àmbit de competència: Estats Units i Canadà

CONCEPTE	2007	2008	2009	2010	2011	OBJECTIU 2012
Fires	3	3	3	2	3	2
Fam Trips	4	5	4	4	3	1
Press Trips	3	1	4	1	2	4
Workshops	2	1	2	4	2	4
Presentacions	2		1	3	1	1

### OBJECTIU 2012



## 5. CALENDARI D'ACCIONS DE PROMOCIÓ 2012

### GENER - FEBRER

DATA INICI	DATA FINAL	NOM DE L'ACCIÓ	LLOC	MERCAT	PRODUCTE
10-01-12	15-01-12	Fira Vakantie Beurs	Utrecht	Benelux	Genèric
12-01-12	15-01-12	Fira Ferien	Viena	Àustria	Genèric
14-01-12	22-01-12	Fira CMT	Stuttgart	Alemanya	Genèric
18-01-12	22-01-12	Fira Fitur	Madrid	Espanya	Genèric
19-01-12	22-01-12	Fira Matka	Hèlsinki	Països Nòrdics	Genèric
20-01-12	22-01-12	Fira Holiday World	Belfast	Regne Unit i Irlanda	Genèric
20-01-12	22-01-12	Fira Vakanz	Luxemburg	Benelux	Genèric
24-01-12	24-01-12	WS Antor St. Petersburg	St. Petersburg	Rússia i Ex-URSS	Genèric
26-01-12	26-01-12	WS Mice Antor Moscou	Moscou	Rússia i Ex-URSS	Negocis
27-01-12	29-01-12	Fira Holiday World	Dublín	Regne Unit i Irlanda	Genèric
27-01-12	31-01-12	PT Mon jardin et ma maison	Costa Daurada	França	Genèric
02-02-12	06-02-12	Fira Salon des Vacances	Brussel·les	Benelux	Genèric
03-02-12	05-02-12	Fira Mahana Toulouse	Toulouse	França	Genèric
03-02-12	08-02-12	PT Miró a Washington	Barcelona - CD	Estats Units	Cultura
08-02-12	12-02-12	Fira Reisen	Hamburg	Alemanya	Genèric
09-02-12	12-02-12	Fira Holiday World	Praga	Rep. Txeca	Genèric
10-02-12	12-02-12	Fira Balttour	Riga	Rússia i Ex-URSS	Genèric
10-02-12	12-02-12	Fira Satte	Nova Delhi	Índia	Negocis
11-02-12	12-02-12	Fira Fiets and Wandelbeurs	Amsterdam	Benelux	Actiu i de Natura
11-02-12	12-02-12	P Senderisme als Pirineus - Fira Fiets en Wandelbeurs	Pirineus	Benelux	Actiu Natura - Neu
14-02-12	15-02-12	Fira IMTM	Tel Aviv	Israel	Genèric
15-02-12	15-02-12	P Circuit Catalunya a Mèxic	Mèxic DF	Mèxic	Genèric

**FEBRER - MARÇ**

DATA INICI	DATA FINAL	NOM DE L'ACCIÓ	LLOC	MERCAT	PRODUCTE
15-02-12	17-02-12	EV Congrés OPC Catalunya	Girona	Catalunya	Negocis
16-02-12	19-02-12	Fira BIT	Milà	Itàlia	Genèric
17-02-12	19-02-12	Fira Travel Tour Expo	Manila	Filipines	Genèric
19-02-12	24-02-12	PT Catalunya Blanca	Catalunya	Rússia i Ex-URSS	Neu - Salut
22-02-12	26-02-12	Fira F.RE.E	Munic	Alemanya	Genèric
22-02-12	22-02-12	P Blanquerna Espigues T.Rural	Madrid	Espanya	Rural
23-02-12	23-02-12	WS Nordic Golf Travellers Network	Estocolm	Països Nòrdics	Golf
24-02-12	26-02-12	Fira Ferie for Alle	Herning	Països Nòrdics	Genèric
24-02-12	26-02-12	Fira Nanjing Travel Fair	Nanjing	Xina	Genèric
26-02-12	28-02-12	Fira Fòrum Gastronòmic	Santiago	Espanya	Gastronomia
28-02-12	01-03-12	FT Circuit Catalunya	Bcn - C Central	Diversos	Esportiu - Negocis
01-03-12	01-03-12	WS Presse Travelmatch Noruega	Oslo	Països Nòrdics	Genèric
02-03-12	04-03-12	Fira FIO	Monfragüe	Espanya	Actiu i de Natura
07-03-12	11-03-12	Fira ITB	Berlín	Alemanya	Genèric
09-03-12	11-03-12	PT Expo Petit Palais - Sert	Catalunya	França	Cultura
12-03-12	15-03-12	Fira Seatrade	Miami	Estats Units	Creuers
13-03-12	17-03-12	PT Lifestyle	Bcn - CB - CD	Índia	Genèric
15-03-12	15-03-12	P Blanquerna Gourmet Hotel	Madrid	Espanya	Gastronomia
16-03-12	21-03-12	FT CTS - corporate/incentiu	Catalunya	Xina	Negocis
18-03-12	24-03-12	WS Jornades Turespaña comercialització	Catalunya	Xina	Genèric
21-03-12	21-03-12	P Sopar Acte MITT	Moscou	Rússia i Ex-URSS	Cultura - Gastronomia
21-03-12	24-03-12	Fira MITT	Moscou	Rússia i Ex-URSS	Genèric
22-03-12	25-03-12	Fira TUR	Göteborg	Països Nòrdics	Genèric
25-03-12	28-03-12	FT Birdwatching	TE - TLL - Pir	EEUU - Regne Unit	Actiu i de Natura
25-03-12	28-03-12	WS ACT del FT Birdwatching	TE - TLL - Pir	Regne Unit i Irlanda	Actiu i de Natura

**MARÇ - ABRIL**

DATA INICI	DATA FINAL	NOM DE L'ACCIÓ	LLOC	MERCAT	PRODUCTE
26-03-12	29-03-12	PT Ruta dels Calls a Catalunya	Bcn - CB - TE	Benelux	Cultura
27-03-12	31-03-12	FT Turisme religiós	Catalunya	Filipines	Cultura
28-03-12	29-03-12	Fira Meedex	Paris	França	Negocis
28-03-12	30-03-12	Fira UITT	Kiev	Rússia i Ex-URSS	Genèric
28-03-12	28-03-12	P Meedex i acció networking	París	França	Negocis
28-03-12	28-03-12	P UITT	Kiev	Rússia i Ex-URSS	Genèric
30-03-12	01-04-12	Fira BMT	Nàpols	Itàlia	Genèric
30-03-12	05-04-12	WS Rostec Ural - Sibèria	Irkutsk-Kransnoyars Novosibirsk-Omsk	Rússia i Ex-URSS	Genèric
00-03-12	00-03-12	FT 5 Fam Trips TTOO neu	Pirineus	Regne Unit i Irlanda	Neu
00-03-12	00-03-12	P Presentació Catalunya a la mostra de Dalí	Roma	Itàlia	Cultura
02-04-12	06-04-12	WS Rata ciutats de Volga	Ufa-Samara-Kazan Kirov - Nizhniy Novgorod	Rússia i Ex-URSS	Genèric
12-04-12	12-04-12	EV Expo Petit Palais - Sert	París	França	Cultura
13-04-12	15-04-12	PT Dalí	Catalunya	Itàlia	Cultura
15-04-12	21-04-12	WS Jornades Turespaña comercialització	Sidney - Melbourne Hong Kong	Austràlia - Xina	Genèric
19-04-12	22-04-12	Fira SITC	Barcelona	Catalunya	Genèric
19-04-12	24-04-12	FT FC Barcelona sorteig	Catalunya	Xina	Esportiu - Negocis
19-04-12	19-04-12	P Blanquerna Gaudí	Madrid	Espanya	Cultura
20-04-12	22-04-12	FT Vip Trip a SITC	Catalunya	Rússia i Ex-URSS	Cultura - Negocis
20-04-12	20-04-12	WS Azerbaitjan	Baku	Rússia i Ex-URSS	Genèric
20-04-12	20-04-12	WS Interclubs	Barcelona	Catalunya	Actiu Natura - Cultura Gast. - Golf - Wellness
23-04-12	23-04-12	EV Sant Jordi al Carrer	Madrid	Espanya	Cultura
23-04-12	23-04-12	WS Workshop ALTU	Baku	Rússia i Ex-URSS	Genèric
25-04-12	27-04-12	Fira KITF	Almaty	Rússia i Ex-URSS	Genèric
29-04-12	29-04-12	EV Setmana literària City2Cities	Utrecht	Benelux	Cultura - Gastronomia
30-04-12	03-05-12	Fira Arabian Travel Market	Dubai	Emirats Àrabs	Genèric

**ABRIL - JUNY**

DATA INICI	DATA FINAL	NOM DE L'ACCIÓ	LLOC	MERCAT	PRODUCTE
00-04-12	00-04-12	FT Salaün Holidays - Lloret - CB	Costa Brava	França	Genèric
00-04-12	00-04-12	PT Vueling	Catalunya	Itàlia	Genèric
07-05-12	11-05-12	P Inauguració exposició Miró a Washington	Washington	Estats Units	Cultura
07-05-12	11-05-12	WS ACT Est USA	Chicago - N.York	Estats Units	Genèric
10-05-12	13-05-12	Fira Expovacaciones	Bilbao	Espanya	Genèric
10-05-12	13-05-12	P Village Catalan Bordeaux	Burdeus	França	Genèric
11-05-12	14-05-12	PT Bloggtrip	Bcn - C Central	Diversos	Genèric
14-05-12	20-05-12	WS Jornades Turespaña comercialització	Buenos Aires - Sao Paulo - St. de Xile	Argentina - Brasil - Xile	Genèric
17-05-12	20-05-12	P Setmana catalana a Madrid	Madrid	Espanya	Genèric
18-05-12	20-05-12	Fira MITF	Moscou	Rússia i Ex-URSS	Genèric
22-05-12	24-05-12	Fira IMEX	Frankfurt	Alemanya	Negocis
00-05-12	00-05-12	FT Pel·lícula infantil SINTERKLS	Catalunya	Benelux	Familiar - Sol i Platja
00-05-12	00-05-12	P Accions DTF Centres Comercials	País Basc	Espanya	Familiar
00-05-12	00-05-12	PT Rússia 2	Catalunya	Rússia i Ex-URSS	Familiar
04-06-12	07-06-12	Fira ILTM Àsia	Catalunya	Xina	Luxe
05-06-12	07-06-12	FT Buy Wine & Swing	CBcn - CD - CC	Diversos	Enogastro - Golf
05-06-12	07-06-12	FT Buy Mediterranean Family Holidays (I)	CBcn - C Brava	Diversos	Familiar
05-06-12	07-06-12	FT Buy Pyrenees unique experiences	Pir - Val d'Aran	Diversos	Actiu Natura - Gastro
05-06-12	07-06-12	FT Buy Silence... Art	Bcn - CBcn - CC	Diversos	Cultura - Religió
05-06-12	07-06-12	FT Buy Walk & Taste	C Daurada - TLL	Diversos	Actiu Natura - Gastro
05-06-12	07-06-12	FT Buy Natural Paradise and Roman Origins	C Daurada - T Ebre	Diversos	Actiu i de Natura
05-06-12	07-06-12	FT Buy Walk through a medieval city & Dali	Costa Brava	Diversos	Urbà
05-06-12	07-06-12	FT Buy Take a breath and wise up!	Pirineus - T Lleida	Diversos	Actiu i de Natura
05-06-12	07-06-12	FT Buy Art experience in Barcelona	Bcn - CBcn	Diversos	Cultural
05-06-12	07-06-12	FT Buy Mediterranean Family Holidays (II)	Costa Daurada	Diversos	Familiar

## JUNY - SETEMBRE

DATA INICI	DATA FINAL	NOM DE L'ACCIÓ	LLOC	MERCAT	PRODUCTE
05-06-12	07-06-12	WS ACT Buy Catalunya	Catalunya	Diversos	Actiu N - Cult - Esport Fam-Gastro-Golf-Salut
14-06-12	17-06-12	PT Mediterran viatges en moto	CBcn - Pirineus	Alemanya	Actiu Natura –Gastro
14-06-12	17-06-12	PT Natura - Actiu - Rural	TLI - Val d'Aran	França	Actiu Natura - Rural
20-06-12	23-06-12	PT Multiaventura	Pirineus	Benelux	Actiu Natura - Neu
21-06-12	24-06-12	FT Follow up WS	Catalunya	Malàisia - Indonèsia Singapur	Genèric
21-06-12	21-06-12	P Blanquerna Girona	Madrid	Espanya	Cultura - Urbà
00-06-12	00-06-12	PT Rússia 3	Catalunya	Rússia i Ex-URSS	Genèric
00-06-12	00-06-12	WS Josp	Roma	Itàlia	Cultura
20-07-12	24-07-12	EV Festival de Jazz	San Sebastian	Espanya	Cultura - Gastronomia
00-07-12	00-07-12	EV Nòrdic masters Suècia	Suècia	Països Nòrdics	Golf
00-07-12	00-07-12	P FC Barcelona Àsia	A determinar	Xina	Esportiu
17-08-12	19-08-12	Fira British Birdwatching Fair	Rutland	Regne Unit i Irlanda	Actiu i de Natura
31-08-12	02-09-12	Fira Tour Natur	Düsseldorf	Alemanya	Actiu i de Natura
31-08-12	02-09-12	P Mediterran Actiu Tour Natur	Düsseldorf	Alemanya	Actiu i de Natura
03-09-12	09-09-12	PT Cultura i Enoturisme	Bcn - CC - CD - CB	Canadà	Cultura - Enoturisme
06-09-12	12-09-12	PT Enogastronomia Singapur - Xina	Bcn - CB - CBcn CD	Singapur – Xina	Enogastronomia
11-09-12	11-09-12	EV Celebració Diada 11 setembre	París	França	Genèric
17-09-12	23-09-12	WS Jornades Turespaña Comercialització	Bangalore - Bombai Delhi	Índia	Genèric
19-09-12	22-09-12	Fira Leisure	Moscou	Rússia i Ex-URSS	Genèric
19-09-12	21-09-12	FT Mediterran Enoturisme	CBcn - CD	Alemanya	Enogastronomia
21-09-12	27-09-12	FT Turisme de luxe Beijing - Shanghai	Bcn - CB - CD	Xina	Luxe
25-09-12	25-09-12	WS ACT del FT Turisme de luxe Beijing - Shanghai	Barcelona	Xina	Luxe
27-09-12	29-09-12	PT Turisme rural i enologia	CD - T Lleida	Benelux	Enogastronomia - Rural
00-09-12	00-09-12	Fira Xina (Guandong) Int. Tourism Industry Expo	Guangzhou	Xina	Genèric
00-09-12	00-09-12	PT Rússia 4	Catalunya	Rússia i Ex-URSS	Genèric



**SETEMBRE - NOVEMBRE**

DATA INICI	DATA FINAL	NOM DE L'ACCIÓ	LLOC	MERCAT	PRODUCTE
00-09-12	00-09-12	WS Mediterran Mice	Frankfurt	Alemanya	Actiu Nat - Cult - Gastr
03-10-12	05-10-12	Fira ITB Àsia	Singapur	Singapur	Negocis
03-10-12	06-10-12	PT Mediterran Trendy	Bcn - C Barcelona	Alemanya	Salut i Benestar
04-10-12	04-10-12	WS Meedex Lió	França	França	Negocis
09-10-12	11-10-12	Fira Imex Amèrica	Las Vegas	Estats Units	Negocis
18-10-12	20-10-12	Fira TTG Incontri	Rimini	Itàlia	Genèric
18-10-12	18-10-12	P Blanquerna Wellness	Madrid	Espanya	Wellness
18-10-12	21-10-12	PT Exposició sobre Dalí al Museu Pompidou	Costa Brava	França	Cultura
18-10-12	18-10-12	WS ACT Negocis	Londres	Regne Unit i Irlanda	Negocis
24-10-12	27-10-12	Fira Tour Salon	Poznan	Rússia i Ex-URSS	Genèric
31-10-12	04-11-12	Fira Ski & Snowboard Show	Londres	Regne Unit i Irlanda	Neu
00-10-12	00-10-12	Fira Mercat de mercats	Barcelona	Catalunya	Genèric
00-10-12	00-10-12	FT - P congressos mercat espanyol	Catalunya	Espanya	Negocis
00-10-12	00-10-12	P JJMEE	Catalunya	Diversos	Genèric
00-10-12	00-10-12	P Value Retail Las Rozas	Madrid	Espanya	Actiu Natura - Neu
00-10-12	00-10-12	PT Bloggtrip	Catalunya	Espanya	Actiu Cultura
00-10-12	00-10-12	PT EEUU - 1	Catalunya	Estats Units	Genèric
00-10-12	00-10-12	WS Antor Minsk	Minsk	Rússia i Ex-URSS	Genèric
00-10-12	00-10-12	WS Mediterran WS FTI Àustria	Àustria	Àustria	Actiu Nat - Cult- Gastr
00-10-12	00-10-12	WS TTG: roadshow turisme escolar	Itàlia	Itàlia	Sènior
05-11-12	08-11-12	Fira World Travel Market	Londres	Regne Unit i Irlanda	Genèric
09-11-12	11-11-12	Fira Esquí Montaña - Naturiva	Madrid	Espanya	Neu
12-11-12	15-11-12	Fira IGTM	Algarve	Portugal	Golf
16-11-12	18-11-12	Fira Ski Mountain	València	Espanya	Neu
22-11-12	22-11-12	P Blanquerna Val d'Aran	Madrid	Espanya	Actiu Natura - Neu

**NOVEMBRE - DESEMBRE**

DATA INICI	DATA FINAL	NOM DE L'ACCIÓ	LLOC	MERCAT	PRODUCTE
24-11-12	26-11-12	FT Ex URSS EIBTM	Catalunya	Rússia i Ex-URSS	Genèric
24-11-12	26-11-12	FT PreTour del EIBTM de Beijing i Shanghai	Costa Barcelona	Xina	Enogastronomia
27-11-12	29-11-12	Fira EIBTM	Barcelona	Catalunya	Negocis
30-11-12	02-12-12	FT EIBTM multimercat	Catalunya	Diversos	Negocis
00-11-12	00-11-12	EV Acció gran format neu	Catalunya	Catalunya	Neu
00-11-12	00-11-12	FT sorteig training on-line	Catalunya	Regne Unit i Irlanda	Genèric
00-11-12	00-11-12	P IGTM Nòrdic i resta	Algarve	Diversos	Golf
00-11-12	00-11-12	P Madrid mercat associatiu i corporatiu	Madrid	Espanya	Negocis
00-11-12	00-11-12	PT Rússia 5	Catalunya	Rússia i Ex-URSS	Genèric
00-11-12	00-11-12	WS Jornades Turespaña comercialització	Dubai - Kuwait Doha - Riad	E Àrabs - Kuwait Qatar - A Saudita	Genèric
00-11-12	00-11-12	WS Antor Medical	Moscou	Rússia i Ex-URSS	Accessible Salut i Benestar
03-12-12	06-12-12	Fira ILTM	Cannes	França	Luxe
10-12-12	20-12-12	P On line training course "Become a Catalonia Expert"	Manila - Bangkok Kuala Lumpur Jakarta - Singapur	Filipines - Tailàndia Malàisia - Indonèsia Singapur	Genèric
00-12-12	00-12-12	Fira CITM	Shanghai	Xina	Genèric
00-12-12	00-12-12	P Guardons Turisme	Barcelona	Catalunya	Genèric

## ACCIONS SENSE DATA DETERMINADA

DATA INICI	DATA FINAL	NOM DE L'ACCIÓ	LLOC	MERCAT	PRODUCTE
00-00-12	00-00-12	EV Centre Català de Luxemburg	Luxemburg	Benelux	Actiu Natura - Gastro
00-00-12	00-00-12	EV Espai Catalunya Europa	Utrecht	Benelux	Cultura
00-00-12	00-00-12	FT Acció comunicació Lloret	CD - CB - C Bcn	Benelux	Familiar - Sol i Platja
00-00-12	00-00-12	FT OET Canton	Bcn - C Barcelona	Xina	Luxe
00-00-12	00-00-12	FT República Txeca	Costa Daurada	Alemanya	Familiar - Sol i Platja
00-00-12	00-00-12	FT Senderisme - CB	Costa Brava	França	Actiu Natura - Rural
00-00-12	00-00-12	P Presentacions a diverses ciutats de Rússia	A determinar	Rússia i Ex-URSS	Genèric
00-00-12	00-00-12	P Spagna Itinera	Itàlia	Itàlia	Genèric
00-00-12	00-00-12	P Turisme Barcelona a Berlín	Berlín	Alemanya	Urbà
00-00-12	00-00-12	PT Ciutats TGV	Bcn - CB - CD TLL	França	Urbà
00-00-12	00-00-12	PT EEUU - 2	Catalunya	Estats Units	Genèric
00-00-12	00-00-12	PT Mice individual	Catalunya	França	Negocis
00-00-12	00-00-12	PT Vueling	Catalunya	França	Genèric

Tipologia Accions: EV: Esdeveniment Específic FT: Fam Trip Fira: Fira P: Presentació PT: Press Trip WS: Workshop