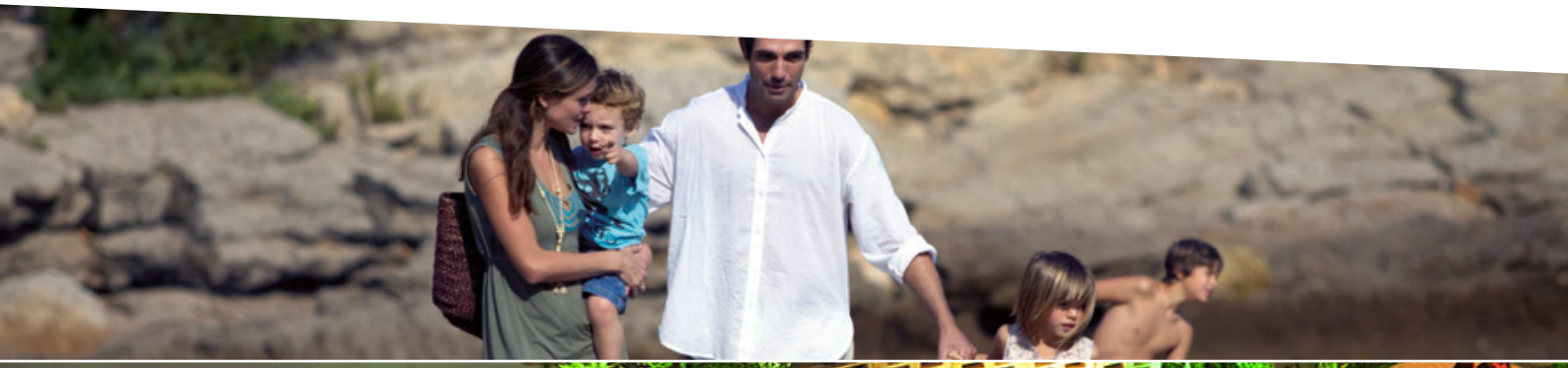
CATALUNYA

Memòria 2014



Agència Catalana de Turisme

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

Fotos
© ACT, Chopo, Cablepress, Oriol Clavera, @meliejean

Índex

Presentacions 5

Òrgans de Govern 8

1. Línies de treball 2014 9
   - 1.1. Disseny de valor 11
   - 1.2. Comunicació de valor 13
   - 1.3. Venda de valor 16
   - 1.4. Serveis de suport al sector 17
   - 1.5. Organització i gestió del màrqueting 18

2. Dades bàsiques de l'Entitat i pressupost 2014 21

3. Annex 30

4. Resumen memoria 2014 51

5. 2014 Annual Report 65

Presentacions

El turisme representa al voltant del 12% del PIB català i dóna feina al 12,7% de la població; a més a més, ha esdevingut, juntament amb la indústria i la logística, un sector clau de la nostra economia per fer front a la crisi. El turisme no és una activitat econòmica més, és també un sector a través del qual podem projectar una part del nostre sistema de valors: acollida, integració i hospitalitat.

L'evolució del nostre turisme ha estat i continua sent molt positiva. Durant el 2014, hem rebut prop de 21 milions de turistes de fora de Catalunya. D'aquests, 16,8 milions van ser turistes estrangers, un 7,6% més respecte a l'any anterior, que van generar una despesa superior als 15.100 milions d'euros, un 6,7% més que l'any anterior.

Vull destacar la solidesa, l'ambició, l'esforç i el compromís del sector turístic –públic i privat– amb el país, no només des del punt de vista econòmic sinó també de renovació de l'oferta. Això és fruit sobretot del treball continuat del sector i també de les apostes estratègiques que hem fet des del Govern, creant diversos instruments:

- De planificació (Pla Estratègic)
- De comercialització (Pla de Màrqueting)
- De concertació (Taules de diàleg amb el sector)
- Tecnològics (Plataforma de comercialització)
- Fiscals (Impost turístic)

Per últim, cal constatar que el turisme com a indústria ha de promoure la innovació i la capacitat d'adaptació a les necessitats dels consumidors, reforçar els productes turístics actuals, millorar la qualitat dels serveis i oferir productes nous. Hem d'incrementar la gamma de productes complementaris als tradicionals que permetin allargar les estades, i promoure noves destinacions de turisme interior, cultural i gastronòmic, desenvolupant un model turístic sostenible, respectuós amb el medi ambient i que permeti un benefici equilibrat en tot el territori.

Felip Puig i Godes
Conseller d'Empresa i Ocupació
Generalitat de Catalunya

Presentacions

L'any 2014 ha estat un any important per a l'Agència Catalana de Turisme (ACT). El Pla de Màrqueting Turístic 2013-2015 s'ha confirmat com un dels millors instruments per consolidar el lideratge turístic de Catalunya.

L'objectiu que fixa el Pla és aconseguir una marca Catalunya més poderosa i un turisme més rendible, i per això estableix una nova manera de treballar i de fer promoció turística, amb noves línies de producte, una col·laboració publicoprivada més estreta i fórmules innovadores i al mateix temps rendibles.

Pel que fa als mercats s'han focalitzat esforços promocionals en el mercat alemany per raons diverses: perquè és el primer emissor de turistes del món i encara té un gran potencial, i perquè el turista alemany té una forta cultura viatgera i un alt poder adquisitiu. En aquest sentit, el 2014 el nombre de turistes alemanys a Catalunya s'ha incrementat un 12,3% i la despesa, un 20,1%.

El Pla també aposta per consolidar dos mercats madurs com són el Regne Unit i França. En aquest cas, el nombre de turistes britànics arribats a Catalunya el 2014 ha crescut un 5,6% respecte a l'any anterior i la despesa s'ha incrementat en un 7,7%. En quant al mercat francès, el 2014 van visitar Catalunya un 9,7% més de turistes que van gastar un 5,5% més, en comparació amb les dades de 2013. En aquest sentit, l'ACT treballa la fidelització dels mercats madurs per fomentar la repetició.

La diversificació de mercats és un altre punt clau en l'estratègia promocional de Catalunya. Les dades del turisme estranger del 2014 confirmen que aquesta aposta està donant bons resultats i ha estat un factor que ha permès al sector turístic català resistir en moments de crisi. En aquesta línia, la Generalitat ha posat en marxa enguany la nova oficina de promoció turística a l'Amèrica del Sud, amb seu a São Paulo (Brasil), per promoure la destinació turística catalana en els mercats del Brasil, l'Argentina, Xile, el Perú i Colòmbia.

Si ens fixem en l'afluència, la incorporació de nous mercats emissors emergents i llunyans ha permès reduir la dependència de Catalunya del mercat europeu en gairebé 10 punts percentuals en vuit anys. En el cas de la despesa, el pes dels mercats extraeuropeus ha augmentat en 15 punts percentuals: mentre que fa 10 anys se situava en el 16,5%, ara ja està en el 31,5%. El 2014, el turisme extraeuropeu ha generat una despesa de 4.700 milions d'euros.

La creació de la primera plataforma d'una administració pública per a la venda a internet de viatges combinats, el posicionament líder de Catalunya a les xarxes socials i la posada en marxa de l'Any del Turisme Familiar com a gran iniciativa promocional, són altres fites que han marcat aquest 2014. A això cal afegir un altre punt en què l'ACT també ha treballat: l'ampliació i especialització de productes turístics amb un alt valor afegit, entre ells, el cicloturisme, l'enoturisme i la gastronomia, amb plans de promoció i comercialització específics.

Xavier Espasa i Añoveros
Director general
Agència Catalana de Turisme

Òrgans de Govern

Consell de Direcció 2014

Hble. Sr. Felip Puig i Godes
Conseller d'Empresa i Ocupació i president de l'Agència Catalana de Turisme

Sr. Pere Torres i Grau
Secretari d'Empresa i Competitivitat i vicepresident de l'Agència Catalana de Turisme

Sra. Marian Muro i Ollé
Directora general de Turisme i vicepresidenta executiva de l'Agència Catalana de Turisme

Sr. Xavier Espasa i Añoveros
Director general de l'Agència Catalana de Turisme

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

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

Sr. Miquel Gotanegra i Portell*
President Federació Catalana de Càmpings i Ciutats de Vacances i representant del Consell General de Cambres Oficials de Comerç, Indústria i Navegació de Catalunya

Sr. Jordi William Carnes i Ayats**
Director general del consorci Turisme de Barcelona

Sr. Josep Martí i Seró
Vicepresident Cambra de Comerç de Tarragona i representant del Consell General de Cambres Oficials de Comerç, Indústria i Navegació de Catalunya

Sr. Jordi Martí i Utset
Vicepresident ACAV i representant del Consell General de Cambres Oficials de Comerç, Indústria i Navegació de Catalunya

Sr. Joan Molas i Marcelles
President Confederació Empresarial d'Hostaleria i Restauració de Catalunya i representant del Consell General de Cambres Oficials de Comerç, Indústria i Navegació de Catalunya

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

Sr. Ramon Riera Bruch
Diputat delegat en matèria de Turisme
Àrea de Turisme de la Diputació de Barcelona

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

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

Sr. Lluís Torrent i Suñé
President Federació Catalana d'Apartaments Turístics i representant del Consell General de Cambres Oficials de Comerç, Indústria i Navegació de Catalunya

Sra. Marta Alañà i Negre
Secretària Òrgans de Govern
Agència Catalana de Turisme

**La Sra. Berta Cabré i Prim va ser membre del Consell de Direcció fins a l'octubre de 2014. La va substituir el Sr. Miquel Gotanegra i Portell.*

***El Sr. Pere Duran i Vall-llosera va ser membre del Consell de Direcció fins al juliol de 2014. El va substituir el Sr. Jordi William Carnes i Ayats.*

1

Línies de treball 2014

Catalunya, com a destinació turística, té un **valor** que cal treballar per mitjà del disseny de la seva oferta orientada al client, la comunicació d'aquest valor a una demanda ben segmentada, la seva venda en múltiples canals i el desenvolupament de noves connexions comercials. Cal també una bona gestió del màrqueting, basada en el coneixement, orientat i pensat per donar suport al sector, i una millor cooperació entre entitats turístiques. Les accions s'organitzen, doncs, en termes de **disseny, comunicació, venda i estructuració del màrqueting**, grans línies de treball que permeten agrupar les diferents estratègies i les tàctiques que integren el full de ruta de l'Agència Catalana de Turisme.

La prioritat de l'ACT durant el 2014 ha estat la preparació interna i l'estructuració de producte, mitjançant les actuacions principals següents:

- Desenvolupament de continguts de la *Catalunya Experiencial*, on ja s'han identificat més de 1.700 experiències turístiques.
- Creació i posada en marxa de la primera marca de producte: Enoturisme Catalunya.
- Planificació de les campanyes publicitàries per al 2014 i focalitzar-les en mercats prioritaris.
- Posada en marxa de la nova plataforma de comercialització d'experiències turístiques en línia.
- Intensificació de l'adquisició d'intel·ligència de mercat per poder prendre decisions amb base científica.
- Consolidació del posicionament referent de Catalunya a les xarxes socials.
- Organització d'una forta acció comercial per desenvolupar i captar negoci en els mercats emissors.

1.1. Disseny de valor

Aquesta línia de treball inclou totes les activitats orientades a incrementar el valor per al viatger, tant a la destinació com en tot el cicle de vida del viatge. La voluntat de l'ACT és treballar amb mètodes innovadors per desenvolupar un programa de retenció dels clients.

> L'Agència Catalana de Turisme ha dedicat l'any 2014 al turisme familiar i ha engegat una potent campanya de promoció i comercialització d'aquest producte turístic per enfortir el posicionament de Catalunya com a destinació ideal per a les famílies amb nens.

El Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya 2013-2015 ha plantejat un canvi en l'estructuració de l'oferta que ha fet necessari definir un nou dossier de categories de producte de l'ACT per allargar la temporada turística i captar visitants tot l'any. Així, s'han establert sis grans categories de productes que agrupen experiències turístiques:

1. Vacances per gaudir de l'estil de vida mediterrani a la costa.
2. Escapades per desconnectar.
3. Itineraris per descobrir un petit país amb una gran cultura.
4. Estades per gaudir de la natura/aventura, la muntanya i l'entorn rural.
5. Oportunitats per fer reunions diferents.
6. Viatges per gaudir d'un interès especial.

Estratègia 1. Innovar en l'àmbit del disseny de valor

L'objectiu d'aquesta estratègia és diferenciar l'oferta turística i ajudar el consumidor en el seu viatge, tant en la preparació, com a Catalunya i posteriorment. Es tracta de crear un sistema en què destaquin les millors experiències a Catalunya i es desenvolupin marques de producte i de segments, segells, productes avalats i rànquings, per diferenciar de manera notable l'oferta turística catalana.

Així, i seguint les directrius del Pla de Màrqueting, durant l'any 2014 s'han desenvolupat diferents actuacions, projectes i iniciatives. Destaquen els següents.

Itineraris. S'han identificat, estructurat i descrit 14 espais turístics d'interès per gaudir a Catalunya. A partir d'aquesta identificació, s'han dissenyat circuits per recorre'ls, que en destaquen els punts d'interès, els recursos i els serveis disponibles, a més dels esdeveniments més rellevants de cadascun. Els itineraris, multiproducte i alguns d'ells temàtics, són de 10, 6, 4, 3 i 2 dies.

Destinacions de Turisme Familiar (DTF). S'han incorporat dues destinacions més d'interior en aquest segell, que inclou les destinacions del territori català més adients per visitar en família: Muntanyes de Prades i Berga. D'aquesta manera, en acabar el 2014 el programa totalitza 18 destinacions i més de 570 empreses adherides.

Enoturisme. S'ha elaborat i presentat el primer pla d'accions per promoure l'enoturisme, que es farà efectiu al llarg de 2015, mitjançant el programa Enoturisme Catalunya. Algunes de les iniciatives que en formen part i que ja s'han començat a posar en marxa són l'inici de la senyalització enoturística arreu del territori, amb la instal·lació dels 30 primers plafons a l'entrada de les Denominacions d'Origen, i la convocatòria dels I Premis d'Enoturisme de Catalunya 2015.

Oleoturisme. S'ha fet un estudi en què s'ha identificat el potencial de l'oleoturisme a Catalunya com una nova oferta de promoció turística. Segons aquest treball, l'oleoturisme és un producte turístic amb capacitat de creixement que pot afavorir alhora el desenvolupament econòmic i territorial d'algunes comarques d'interior i constituir una oferta turística de qualitat.

Cicloturisme. S'ha implementat el projecte Cicloturisme de carretera. Aquest primer any, el programa s'ha focalitzat en el mercat emissor alemany. Hi han participat sis municipis (Lloret de Mar, Blanes, Santa Susanna, Calella, Cambrils i Mont-roig del Camp), amb els quals es treballa de manera coordinada, que aposten per promocionar-se en aquest producte. S'hi han adherit 37 hotels, que compleixen els requisits específics per acollir els ciclistes, i un total de 10 empreses de bicicletes especialitzades en ciclisme de carretera, a realitzar rutes i oferir assistència. L'ACT ha editat material promocional, ha participat en diversos esdeveniments especialitzats i ha organitzat accions de promoció específiques.

Turisme de reunions. S'ha endegat el programa Ambassadors, pel qual professionals de referència en diferents sectors econòmics (mèdic, habitatge, agrari, dret, alimentació...) contribueixen a la difusió de Catalunya com a seu idònia per a trobades de negocis, tot generant noves oportunitats en aquest sentit al territori. Al llarg de l'any s'han organitzat cinc trobades territorials (Lleida, Sant Cugat, Tarragona, Girona i Barcelona) per presentar el projecte a potencials *ambassadors*, que s'han fet amb la col·laboració dels convention bureaux del territori implicat. Fruit d'aquestes reunions el programa ja disposa de 66 professionals ambaixadors.

Catalunya Accessible. El projecte Camí de Sant Jaume per a Tothom ha rebut el 1r Premi europeu CHARTS, com a model d'excel·lència i bones pràctiques en el camp del turisme cultural i sostenible. L'ACT treballa des de fa anys per posicionar Catalunya com a destinació referent en el turisme accessible, i ho ha fet palès organitzant la 1a Jornada de Turisme Accessible.

Innovació i interrelació. S'ha treballat en un nou model de relació amb el sector i en la creació de noves fórmules i línies de treball conjunt. D'aquesta manera, el

sistema de marques, segells, productes avalats i rànquings ha evolucionat i ara s'enfoquen molt més envers la demanda, tal com indica el Pla de Màrqueting, amb l'objecte d'elevar el nivell de valor afegit de l'oferta turística catalana i d'augmentar el valor i diferenciació que el turista percep de Catalunya. Un dels segells que s'han creat és el d'Hotels Gastronòmics.

Estratègia 2. Incrementar la retenció de clients

L'objectiu d'aquesta estratègia, una de les principals novetats del Pla de Màrqueting, és treballar per augmentar la satisfacció del turista a Catalunya i aconseguir un creixement en la repetició de visites.

Amb aquesta finalitat, durant el 2014 s'ha dissenyat un Baròmetre de Satisfacció, una eina que permetrà conèixer la satisfacció del turista des del punt de vista de la seva experiència i del grau de compliment d'expectatives. Aquesta satisfacció s'ha de quantificar integralment, i per tant el Baròmetre ha d'informar i permetre conèixer la satisfacció dels turistes en tot el cicle del viatge.

A partir dels resultats obtinguts es treballarà en un Pla d'Accions de Millora que ajudarà a incrementar la satisfacció del turista. Això comportarà una major repetició i recomanació de la destinació i, en definitiva, la fidelització del turista. Aquest any s'ha treballat en el disseny del qüestionari de l'enquesta. S'ha previst que es faran un total de 6.600 enquestes als mercats d'Alemanya, França, el Regne Unit, el Benelux, Itàlia, Rússia, Catalunya i a la resta de l'Estat Espanyol, amb una metodologia mixta mitjançant la combinació d'enquestes en línia i presencials. El projecte es du a terme conjuntament amb la Direcció General de Turisme, el Centre d'Estudis d'Opinió i el Gabinet Tècnic del Departament d'Empresa i Ocupació.

1.2. Comunicació de valor

La línia de treball de la comunicació de valor té una orientació especialment digital. Es tracta de dissenyar i dur a terme accions que serveixin per donar a conèixer el valor de la destinació catalana. L'objectiu de l'ACT és aconseguir una comunicació altament eficaç i eficient, molt segmentada i que potenciï i posicioni la marca Catalunya. Per aconseguir-ho es prioritza la comunicació en els canals online utilitzats pel públic objectiu, per tal de generar notorietat i desig de visita, amb continguts multimèdia altament atractius i adaptats a les preferències del consumidor.

Estratègia 3. Desplaçar el pes de la comunicació als mitjans online amb una estratègia segmentada 360°

En aquest sentit, durant el 2014 s'han desenvolupat diverses actuacions, entre les quals destaquen les següents.

Comunicació online

Publicitat. S'ha donat continuïtat a les campanyes de publicitat en línia i màrqueting viral, a través de grans plataformes de comercialització i d'Online Travel Agencies (OTA), que s'afegeixen a les campanyes que es fan en suports més tradicionals i que enguany s'han centrat especialment en el turisme familiar i en el turisme de neu.

Catalunya s'ha donat a conèixer especialment en el mercat belga gràcies a la col·laboració amb el portal de vacances Holidea, que gestiona la secció de viatges de les plataformes i webs més visitades pels belgues. S'ha potenciat la destinació Catalunya com a idònia per a escapades breus o city-trips, i també les propostes relacionades amb el cicloturisme i l'enologia, fonamentalment.

Xarxes socials. Catalunya Experience s'ha consolidat com un dels principals canals de promoció turística en aquest àmbit. L'ACT ha tancat l'any 2014 entre les destinacions líders a les xarxes socials, si es compara amb les destinacions europees amb característiques similars a les de Catalunya i que més pernoctacions reben segons l'índex Eurostat. En total, les xarxes socials de l'ACT tenen més de mig milió de seguidors. També s'ha creat una *Global Brand Page* a Facebook, sota la marca Catalunya Experience, per disposar d'una gran comunitat en línia que serveixi de canal eficient de comunicació amb el consumidor i per consolidar l'estratègia de promoció 2.0 als mercats internacionals. En aquest punt, cal ressaltar la posada en marxa del primer pla de difusió de la destinació catalana a través de les xarxes socials xineses, fent màrqueting digital de la marca Catalunya al país més gran del món en nombre d'internautes i d'usuaris de *smartphones*.

Presència de Catalunya Experience a les xarxes socials 2014

Facebook	470.000	
Twitter	52.000	
Instagram	34.000	
Google +	2.300	seguidors
	1.270.000	pàgines vistes
Youtube	1.885.000	reproduccions

Comunicació mitjançant altres suports

Tot i la prioritització d'accions a l'entorn digital, l'ACT ha continuat fent servir altres suports i eines, d'entre les quals aquest any 2014 cal ressaltar:

Turisme familiar. Com a part de la iniciativa promocional Any del Turisme Familiar a Catalunya, durant l'estiu es van emetre a TV3 45 capítols del programa «Un dia perfecte en família». Els capítols, de tres minuts de durada i emissió diària, recollien les propostes i activitats dels municipis amb una àmplia representació de totes les marques turístiques de Catalunya. L'acció es va reforçar amb un espot de 10 segons, bàners i dinamització a les xarxes socials.

També es va fer un monogràfic de turisme familiar a Catalunya a *Condé Nast Traveller.* La publicació presenta tot tipus d'activitats per fer amb els més petits, propostes d'allotjament i de restauració, i els indrets més adients per gaudir d'unes vacances en família. Amb aquesta iniciativa, es reforça l'acció comunicativa i de visualització del turisme familiar a Catalunya per posar en valor l'oferta turística de la destinació catalana i potenciar la difusió i el posicionament del producte.

Publicacions. L'ACT ha impulsat l'edició del llibre i l'exposició *Catalunya des del cel*, amb Lunwerg Editores, obra que recull la mirada del fotògraf francès Yann Arthus-Bertrand observant el paisatge català des de l'aire, interpretada pel sociòleg i ecòleg doctor Ramon Folch. S'ha produït també un film amb el mateix títol. L'objectiu ha estat contribuir a posicionar Catalunya a França com una destinació amb un important patrimoni natural.

S'ha fet una edició de la *Guia Rurubu* sobre Barcelona i Catalunya dirigida al públic final del Japó, primer mercat emissor asiàtic cap a la destinació catalana. La publicació ha tingut amb el suport de l'Oficina de Representació de l'ACT a Singapur, ja que *Rurubu* és una de les revistes de turisme més conegudes al país nipó. Aquest any han tractat exclusivament Catalunya, amb un protagonisme especial de la ciutat de Barcelona però també s'hi han presentat altres ciutats i productes tan diversos i variats com la cultura, l'enogastronomia, l'allotjament, els creuers o el turisme de luxe.

S'ha participat en la publicació del llibre *Catalunya de pel·lícula*, escrit per Eugeni Osàcar i publicat per Editorial Diëresis i l'ACT, donat el gran interès que el cinema té com a vehicle de promoció i difusió turística. L'obra presenta 25 rutes, dividides en nou itineraris temàtics, que recorren 300 indrets de 145 municipis catalans, on s'han rodat més de 175 pel·lícules.

Vídeo. Cinc videoartistes reconeguts internacionalment han publicat a la plataforma de l'ACT de YouTube i a les diferents xarxes socials del Catalunya Experience cinc vídeos amb l'objectiu de promocionar Catalunya turísticament. Èls vídeos són el resultat d'un viatge de familiarització organitzat per l'ACT.

Imatges. S'ha organitzat l'Instagram Trip 2014 amb prescriptors d'aquesta xarxa social. L'Instagram Trip té més de 2.500.000 de seguidors, 500.000 *likes* de les fotos publicades i 13.000 comentaris. Així mateix s'ha fet l'acció Guest Instagramer, mitjançant la qual un seguidor de la xarxa és la imatge del canal durant quatre dies al mes. L'objectiu és fomentar la participació i sentiment de pertinença de la comunitat.

Fires. Per promocionar els atractius turístics de Catalunya a les fires a través del màrqueting d'experiències, s'han desenvolupat tres vídeos immersius de realitat virtual amb la tecnologia d'ulleres Oculus. Els vídeos permeten experimentar sensacions tan singulars com pujar a una pinya castellera o sortir al Camp Nou amb els jugadors.

Continguts i nous formats. Al llarg de 2014 s'han adquirit i traduït nous continguts per a Infotur; s'ha creat un banc de continguts multimèdia; s'han editat 14 noves publicacions i la revista promocional *Catalunya Experience*, i s'han creat 57 vídeos promocionals (virals, d'experiències i videoclips), gràcies a l'acord signat amb TV3 per a la cessió d'imatges.

1.3. Venda de valor

Per mitjà de la venda de valor, l'ACT treballa per incrementar la presència de l'oferta turística catalana en els canals de reserva més rellevants per al públic objectiu.

Estratègia 4. Penetrar i potenciar els canals de venda online (B2C/B2B)

En el marc d'aquesta estratègia, s'han fet diverses actuacions.

Comercialització. S'ha activat la plataforma de comercialització online d'experiències turístiques http://bookexperience.catalunya.com, la primera plataforma d'una administració pública per a la venda a internet de viatges combinats. Les agències de viatges hi poden posar a la venda paquets turístics, és a dir, viatges de més de 24 hores o que incloguin una nit d'estada, amb transport i/o allotjament i/o activitat associada, i que tinguin lloc al territori català. També es poden posar a la venda activitats com rutes, degustacions gastronòmiques, esdeveniments especials, etc., que es facin a Catalunya. La plataforma ofereix més de 200 experiències de més d'un centenar d'empreses.

Turisme de reunions. El Catalunya Convention Bureau (CCB) ha organitzat el primer Fòrum de Turisme de Reunions de Catalunya. Es va fer al Disseny Hub Barcelona i hi van participar més de 500 professionals de la indústria catalana vinculada a aquest segment, que van debatre sobre la situació actual a Catalunya pel que fa al turisme de reunions i sobre les possibles estratègies a seguir per potenciar-ne el desenvolupament.

Relacions amb els mercats internacionals. En coherència amb el que indica el Pla de Màrqueting, des de l'òptica de la demanda, s'han continuat concentrant els màxims esforços en els mercats madurs de prioritat estratègica: Alemanya, França, resta d'Espanya, el Regne Unit i el Benelux, i en els emergents, on destaca l'obertura de la nova oficina de promoció turística amb seu a São Paulo (Brasil), que s'ocupa de promoure la destinació turística catalana en els mercats del Brasil, l'Argentina, Xile, el Perú i Colòmbia. Una de les primeres accions que va impulsar aquesta oficina va ser una jornada comercial a Barcelona en què van participar operadors turístics brasilers de Braztoa, l'associació d'operadors turístics més important del Brasil, i empreses turístiques catalanes.

Alhora, des de la xarxa d'oficines de l'ACT s'ha continuat treballant en la recerca i la identificació de les principals agències en línia de cadascun dels mercats respectius amb l'objectiu d'arribar a acords de col·laboració.

S'ha dut a terme un intens programa de promoció de Catalunya al mercat americà, a través de la xarxa d'agències de viatge de luxe Virtuoso als Estats Units, al Canadà, Mèxic i a l'Amèrica del Sud, que han coordinat les oficines de promoció turística de Nova York i São Paulo. El programa va incloure diversos workshops regionals (Estats Units i Mèxic), seminaris de formació online, trobades, accions de màrqueting directe, insercions publicitàries a diverses revistes i un roadshow a les ciutats de Santiago de Xile, Buenos Aires i Rio de Janeiro.

També s'ha participat en diverses missions empresarials a la costa oest dels Estats Units (Seattle, Los Angeles i San Francisco) i Mèxic, organitzades per la Generalitat de Catalunya, amb la celebració de workshops, presentacions i trobades, que van reunir empreses tant catalanes com americanes, operadors turístics i agents de viatges i institucions catalanes. Totes les missions empresarials van estar encapçalades pel conseller d'Empresa i Ocupació, Felip Puig.

> "Pel que fa a la presència internacional, l'any 2014 s'ha obert la nova oficina de promoció turística de Catalunya, amb seu a São Paulo, que cobrirà els mercats del Brasil, l'Argentina, Xile, el Perú i Colòmbia."

1.4. Serveis de suport al sector

L'objectiu d'aquesta estratègia és implantar un sistema eficaç per ajudar el sector a fer un millor màrqueting de les seves empreses i productes.

Estratègia 5. Incrementar el coneixement del mercat

Per ajudar a resoldre una de les mancances sectorials més necessàries per poder desenvolupar un bon màrqueting s'ha començat a treballar en el Sistema d'Informació de l'ACT, una estratègia general d'intel·ligència de mercat, tant per a ús intern de coneixement de la demanda com per utilitzar-la des de l'àmbit de comunicació corporativa i compartir-la amb el sector.

Estratègia 6. Augmentar el suport al sector per fer un millor màrqueting

L'ACT ha organitzat diverses accions per ajudar el sector turístic català a promocionar i comercialitzar el producte. En total se n'han fet 376 entre fires, viatges de familiarització i de premsa, jornades de comercialització i presentacions. A aquesta xifra cal afegir fins a gairebé 400 accions més d'altres tipus.

Buy Catalunya. Es va celebrar el mes de juliol amb la participació de 170 operadors turístics de 36 mercats diferents i de més de 200 empreses catalanes, i s'hi van dur a terme 3.000 cites comercials. El Buy Catalunya és una de les accions de promoció i comercialització més destacades que promou l'ACT.

Any del Turisme Familiar a Catalunya. S'ha engegat aquesta iniciativa amb l'objectiu de consolidar Catalunya com una destinació ideal per viatjar en família. S'han fet diverses actuacions, com una potent campanya de promoció, acords amb operadors turístics i comercialitzadores online d'arreu d'Europa, potenciació a les xarxes socials i més de 200 accions, entre trobades de comercialització, viatges de familiarització, viatges de premsa, presentacions i presència en fires especialitzades, adreçades als principals mercats emissors. La implicació i col·laboració d'empreses, associacions i entitats del sector turístic català han estat claus per a l'èxit d'aquesta iniciativa promocional, que té un extens catàleg amb més de 1.000 activitats pensades específicament per al públic familiar. A través d'un espai propi al web catalunya.com, creat per a l'ocasió, més de 350 empreses ofereixen activitats i propostes amb incentius, promocions i regals, pensades especialment per a aquest tipus de públic.

Gràcies a l'acord de comàrqueting entre Grimaldi i l'ACT, signat per promocionar el turisme familiar a Itàlia, es va fer un roadshow a les ciutats de Civitavecchia, Roma i Nàpols per presentar la destinació Catalunya. A més, Grimaldi, entre d'altres accions de difusió, va tematitzar un dels seus vaixells amb marxandatge i imatges de Catalunya com a destinació ideal per a les famílies.

Fires. L'ACT ha participat en una quarantena de fires. S'assegura d'aquesta manera la presència del sector turístic català a les principals trobades internacionals, entre les quals destaquen l'ITB de Berlín, la WTM de Londres, la MITT de Moscou, Fitur a Madrid i l'EIBTM a Barcelona. En aquesta darrera fira, i pel que fa al turisme de negocis, amb l'objectiu de treure més rendiment a l'espai contractat, optimitzar resultats i capi-

talitzar més contactes, es va fer el Market Focus Catalunya EIBTM, una convocatòria explícita per presentar la destinació Catalunya i donar més opcions de negoci a les empreses coexpositores.

Jornades i trobades. En el marc del Saló Internacional del Turisme, l'ACT va organitzar les Jornades de Mercats Emissors, en les quals es van dur a terme unes 800 entrevistes entre les 200 empreses del sector turístic català participants i els responsables de les oficines de promoció turística de la Generalitat a l'exterior.

L'ACT ha estat un dels principals impulsors i amfitrions de Seatrade Med, trobada internacional de la indústria de creuers, la més important d'Europa, celebrada a Catalunya per primera vegada. L'ACT hi ha estat present amb un mostrador a l'estand de Ports de la Generalitat per donar a conèixer l'oferta turística catalana i promocionar Catalunya com a destinació turística de creuers.

S'han fet diverses jornades de comercialització especialitzades, com el workshop organitzat amb motiu de la nova connexió França-Catalunya amb TGV, en col·laboració amb la companyia de ferrocarril francesa SNCF. Paral·lelament, es van fer quatre viatges de familiarització. També destaca el workshop Pirineus, que va tenir lloc al Pallars Jussà, amb una vintena d'operadors turístics i 55 empreses i entitats catalanes que van mantenir prop de 500 entrevistes comercials.

En el marc del programa Pirineus, Solsona va acollir la jornada Interpirineus, amb l'objectiu de posar en contacte empreses turístiques del Pirineu perquè es coneguin, puguin sumar sinergies i trobar punts en comú per treballar plegades i explorar noves oportunitats i crear nous productes que oferir als visitants del territori. Hi van participar més de 40 empreses d'allotjament i d'activitats.

Pel que fa al turisme de negocis i per iniciativa del Catalunya Convention Bureau, tots els viatges de familiarització amb compradors d'aquest producte turístic a Catalunya han incorporat una jornada de comercialització amb cites B2B i una activitat de networking, amb la intenció de capitalitzar la presència dels compradors al territori i donar més opcions de negoci al sector.

1.5. Organització i gestió del màrqueting

L'objectiu d'aquesta estratègia és establir acords amb socis estratègics del sector del turisme a Catalunya i amb grans empreses de referència, mitjançant un model de coordinació que inclogui les competències i la col·laboració pel que fa al desenvolupament de l'oferta turística, la comunicació i la venda.

Estratègia 7. Augmentar significativament la cooperació amb el sector i altres organismes

Al llarg de l'exercici 2014, l'Agència Catalana de Turisme ha continuat treballant en una **comunicació** que prioritza la transparència i la fluïdesa envers el sector i que contribueixi, al mateix temps, al posicionament del sector turístic com a sector clau en l'economia del país. Amb motiu del **Dia Mundial del Turisme**, per exemple, es va organitzar, per segon any consecutiu, una jornada professional al Palau de Congressos de Fira de Barcelona, a la qual van assistir més de 700 professionals del sector turístic, i es va fer l'acte de lliurament dels **Guardons del Turisme de Catalunya 2014**, al Museu Nacional d'Art de Catalunya.

En matèria de comunicació corporativa aquestes han estat les dades més destacades:

Externes

- Valoració de la comunicació del Gabinet de Comunicació Corporativa:
  - > Més de 49.000.000 d'impactes
  - > 2.739.571 euros de valor de retorn econòmic

- 128 notes de premsa, convocatòries i fotonotícies
- 23 rodes de premsa i atencions als mitjans
- 67 entrevistes a responsables turístics
- 212 peticions d'uns 90 mitjans de comunicació
- 156 participacions en ràdio i premsa (clubs, CCB, DTF...)
- 244 reculls de premsa
- 19 plans de difusió específics i seguiment
- 78 circulars de comunicació al sector
- 443 enviaments al sector d'informes de resultats de 57 accions de l'ACT
- 184 notícies en quatre butlletins professionals dirigits al sector

Internes

- Més de 200 peticions d'informació internes
- 34 discursos i presentacions
- 189 modificacions i actualitzacions del web act.cat
- Elaboració setmanal de l'Agenda de Comunicació
- Actualització de l'argumentari de temes i missatges
- BBDD del sector, manteniment i actualització
- Coordinació dels bàners, interns i externs
- Marca Catalunya i logotip ACT, aplicació i gestió
- Dossier de premsa ACT
- Memòria ACT

Pel que fa a projectes europeus i relacions internacionals, cal destacar:

Accessibilitat. En el marc de la consolidació del projecte de turisme accessible, Catalunya ha participat en la trobada d'alt nivell que han mantingut al Parlament Europeu a Brussel·les els màxims representants del turisme de Flandes, Escòcia, l'Île-de-France i el Vèneto. La trobada l'ha organitzat NECSTouR amb l'objectiu d'explicar i sensibilitzar, davant d'eurodiputats i d'altres representants de la Unió Europea, qüestions relacionades amb el turisme accessible i els seus avantatges. Les regions participants han presentat un full de ruta conjunt que recull les bones pràctiques dels seus territoris en matèria de turisme accessible i en què fan un seguit de recomanacions perquè tots els països de la Unió Europea puguin implementar-les en les seves polítiques turístiques.

Sostenibilitat. NECSTouR (Network of European Regions for a Sustainable and Competitive Tourism) és una xarxa oberta de regions europees la finalitat de la qual és desenvolupar i enfortir el treball per tal de coordinar programes de desenvolupament regional a la recerca d'un turisme més competitiu i sostenible. A la primavera del 2014, Barcelona i Girona van compartir la seu de l'assemblea anual de NECSTouR, que té com a objectiu afavorir i potenciar la cooperació entre les organitzacions regionals que formen part d'aquesta xarxa.

Reconeixement. La Generalitat de Catalunya ha rebut el 1r Premi europeu CHARTS 2014 per la seva tasca a favor del turisme cultural i sostenible. El Camí de Sant Jaume per a Tothom ha estat escollit entre 27 candidatures de tot Europa com a model d'excel·lència i bones pràctiques. El guardó va ser lliurat en el marc de la clausura de la Conferència CHART, que va tenir lloc a Volos (Grècia).

Turisme urbà. Barcelona va acollir la III Cimera Mundial sobre Turisme Urbà de l'Organització Mundial del Turisme. La celebració de la jornada va ser impulsada i promoguda per l'ACT, que va contribuir a què Barcelona fos la seu escollida per a l'edició del 2014.

Cooperació. L'ACT ha participat en una acció de cooperació tècnica a Nicaragua en el projecte «Tallers regionals sobre desenvolupament territorial a través del turisme», que forma part del Programa de les Nacions Unides per al Desenvolupament (PNUD) i ha estat subvencionat per l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament. L'ACT hi va impartir diversos tallers amb l'objectiu de contribuir, a partir de l'àmplia i consolidada experiència de Catalunya en el sector turístic, a l'enfortiment de les capacitats de Nicaragua per gestionar el desenvolupament territorial mitjançant el turisme sostenible.

Pel que fa als programes de partenariat i de patrocini:

- S'han renovat els acords amb Vueling, La Roca Village, Circuit de Barcelona-Catalunya, FC Barcelona, Abertis Autopistas, Iberia, Grup Damm i Qatar Airways.
- S'han renovat els acords amb categoria Main sponsor amb Torres i Sixt per un valor econòmic de 25.000 € cadascun.
- S'ha fet captació de patrocinadors per a dos esdeveniments amb categoria Event Sponsor amb un retorn econòmic superior a 35.000 € (Buy Catalunya amb Renfe, Qatar, Avant Grup, Codorniu, Desigual, Palau de Congressos de Catalunya, Catalonia Hotels i Torre Catalunya; i Dia Mundial del Turisme, amb Coca-Cola, Codorniu, Avant Grup, Torres, Grup Damm, Escola Superior d'Hostaleria de Barcelona, Museu Nacional d'Art de Catalunya i B-Travel).
- S'han renovat dos acords amb associacions amb categoria de col·laborador amb un retorn econòmic de 27.000€, Costa Brava Hotels de Luxe i Petits Grans Hotels de Catalunya i Costa Brava Verd Hotels.
- S'han gestionat els patrocinis de Ral·li RACC Catalunya Costa Daurada 2014 i el Dakar 2014.

2

Dades bàsiques de l'Entitat i pressupost 2014

> Malgrat la difícil conjuntura econòmica, una major recaptació de l'impost turístic durant el 2014 permet a l'Agència disposar de més recursos per a la promoció.

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

L'Agència Catalana de Turisme (ACT) va ser creada mitjançant la Llei 15/2007, del 5 de desembre, DOGC núm. 5030 de data 17/12/2007. D'acord amb l'article 1 de l'esmentada llei, l'ACT és una entitat de dret públic de la Generalitat que actua subjecta al dret privat, amb personalitat jurídica pròpia, plena capacitat d'obrar i patrimoni propi per al compliment dels seus objectius.

Un cop constituïda l'Entitat, la seva activitat es va iniciar l'1 de gener de 2010 amb l'entrada en vigor del Decret 192/2009, de 9 de desembre, d'aprovació dels Estatuts de l'Agència Catalana de Turisme, DOGC núm. 5524, de data 11 de desembre.

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

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

1. *L'objectiu de l'Agència Catalana de Turisme és promocionar Catalunya com a destinació turística de referència internacional d'acord amb la seva diversitat, la seva qualitat i la seva rendibilitat social i econòmica.*

Pel que fa als recursos econòmics de què disposa l'Agència són els previstos en l'article 13 de la llei,

1. *a) Les assignacions que li corresponguin amb càrrec als pressupostos de la Generalitat.*
   b) Les aportacions dels membres.
   c) Els rendiments procedents de les tarifes percebudes per serveis prestats directament, que tenen la consideració de preus privats.
   d) Les quantitats obtingudes per l'alienació d'actius fixos i pel rendiment dels béns i valors que constitueixen el seu patrimoni.
   e) Les subvencions, les donacions i qualsevol altra aportació voluntària d'entitats públiques i privades o de particulars.
   f) Els procedents dels crèdits, els préstecs i les altres operacions finan-

ceres que es puguin concertar i estiguin reflectides en la Llei de pressupostos de la Generalitat.

g) Qualsevol ingrés compatible amb la naturalesa i les finalitats de l'Agència.

h) La resta d'ingressos que s'autoritzin.

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

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

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

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

El mes de novembre de 2012 va entrar en vigor l'impost sobre les estades en establiments turístics. La generació d'ingressos per aquest concepte va suposar un canvi en el model de finançament de l'Agència, de manera que actualment la major part dels recursos de què disposa l'Agència prové de la recaptació de l'impost.

Impost turístic

L'impost fou creat per la Llei 5/2012, del 20 de març, de mesures fiscals, financeres i administratives i de creació de l'impost sobre les estades en establiments turístics, DOGC núm. 6094, de data 23/03/2012. Del seu text, destaquem els articles següents:

Art. 98. Creació i objectiu. Es crea l'impost sobre les estades en establiments turístics, com a tribut propi de la Generalitat. Aquest impost té per objectiu nodrir el Fons per al foment del turisme, regulat pel capítol III d'aquest títol, amb la finalitat de finançar les actuacions a què fa referència l'article 116.

Art. 101. Afectació. Els ingressos de l'impost sobre les estades en establiments turístics resten afectats a la dotació del Fons per al foment del turisme per a atendre les finalitats que s'hi determinen.

Art. 115. Creació del Fons per al foment del turisme

1. *Es crea el Fons per al foment del turisme com a mecanisme destinat a finançar polítiques turístiques per al millorament de la competitivitat de Catalunya com a destinació turística.*
2. *El Fons es dota amb els ingressos obtinguts de l'impost sobre les estades en establiments turístics. Aquesta dotació resta afectada a les despeses directament relacionades amb els objectius assenyalats en l'article 116.*
3. *Els departaments competents en matèria d'economia i en matèria de turisme són els encarregats de gestionar el Fons, en els termes i amb les condicions que s'estableixen reglamentàriament, i han de garantir la informació prèvia del sector afectat.*

Art. 116. Destinació dels recursos del Fons per al foment del turisme

1. *Els recursos del Fons per al foment del turisme s'han de destinar a projectes o actuacions que persegueixin algun dels objectius següents:*

a) La promoció turística de Catalunya.

b) L'impuls del turisme sostenible, responsable i de qualitat, i la protecció, preservació, recuperació i millorament dels recursos turístics.

c) El foment, la creació i el millorament dels productes turístics.

d) El desenvolupament d'infraestructures relacionades amb el turisme.

2. *Sense perjudici del que estableix l'apartat 1, el 30% de la recaptació del Fons ha d'ésser destinat a les administracions locals, en funció de la recaptació corresponent als establiments i equipaments a què fa referència l'article 103.3 amb les condicions que s'estableixin per reglament. La ciutat de Barcelona participa del percentatge del 30% del fons establert i del 50% de l'import que resulta d'aplicar l'increment de tarifa dels establiments de la ciutat de Barcelona amb relació a l'aplicada a la resta d'establiments del territori de Catalunya.*
3. *El percentatge del Fons gestionat per les administracions locals ha d'ésser destinat al finançament d'actuacions concretes en l'àmbit de la promoció turística.*
4. *L'assignació a què fa referència l'apartat 3, i també la distribució de la resta dels recursos del Fons, s'ha d'efectuar en els terminis, els termes i les condicions que s'estableixin per reglament.*

El reglament del Fons per al foment del turisme fou aprovat mitjançant el Decret 161/2013, del 30 d'abril.

2. Òrgans de govern

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

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

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

3. Comptabilitat i control econòmic

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

En la presentació dels comptes anuals, i atesa la seva incidència en el Compte de Pèrdues i Guanys, cal fer esment del tractament que es dóna a les transferències rebudes de la Generalitat. Així, d'acord amb la normativa aplicable –Llei de pressupostos, Llei de finances i Llei de l'empresa pública– i les pautes marcades pel Departament d'Economia i Coneixement, les transferències corrents tenen la naturalesa de subvenció d'explotació en la mesura necessària per equilibrar el Compte de Pèrdues i Guanys, exceptuant les provisions i variacions d'existències. La no consideració d'aquestes despeses com a subvencionables fa que el resultat del Compte de Pèrdues i Guanys sigui negatiu per aquest mateix import. D'acord amb l'article 14.3 de la Llei de l'ACT, l'objecte del control financer de l'Agència és comprovar-ne el funcionament economicofinancer i s'efectua pel procediment d'auditoria, el qual substitueix la intervenció prèvia de les operacions corresponents. L'auditoria s'ha de fer o bé directament per part de la Intervenció General de la Generalitat o bé sota la direcció d'aquesta.

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

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

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

5. Pressupost de l'Entitat

L'any 2014 s'inicia amb els pressupostos 2013 prorrogats, el Decret 269/2013, de 23 de desembre, DOGC núm. 6529, de 27/12/2013, estableix els criteris de pròrroga dels pressupostos 2013, mentre no entrin en vigor els del 2014. La Llei 1/2014, de 27 de gener, DOGC núm. 6551, de 30/01/2014, aprova els pressupostos de la Generalitat per a l'exercici 2014.

La posada en marxa de l'impost sobre les estades en establiments turístics durant el mes de novembre de 2012 i la consegüent generació de recursos per aquest concepte va suposar un canvi en el model de finançament de l'Agència. A partir de 2013 la major part dels recursos de què disposa l'Agència destinats a la promoció turística provenen de la recaptació de l'impost. Una recaptació de l'impost superior a les previsions inicials ha permès a l'Agència disposar de recursos addicionals al llarg de l'exercici 2014. La incorporació al desembre d'una part d'aquests recursos ha generat un romanent afectat que es preveu poder sumar al pressupost de 2015.

Tant les aportacions directes de la Generalitat com els recursos procedents de l'impost turístic es vehiculen a través de transferències provinents de la Direcció General de Turisme, dins del pressupost del Departament d'Empresa i Ocupació. Aquests recursos són transferits a l'ACT a través del capítol IV, transferències corrents, i capítol VIII, variació d'actius financers.

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

D'acord amb els articles 6.6.d) i e) de la llei, i 7.8.c) i j) dels estatuts de l'ACT, correspon al Consell de Direcció l'aprovació i liquidació del pressupost i els comptes anuals.

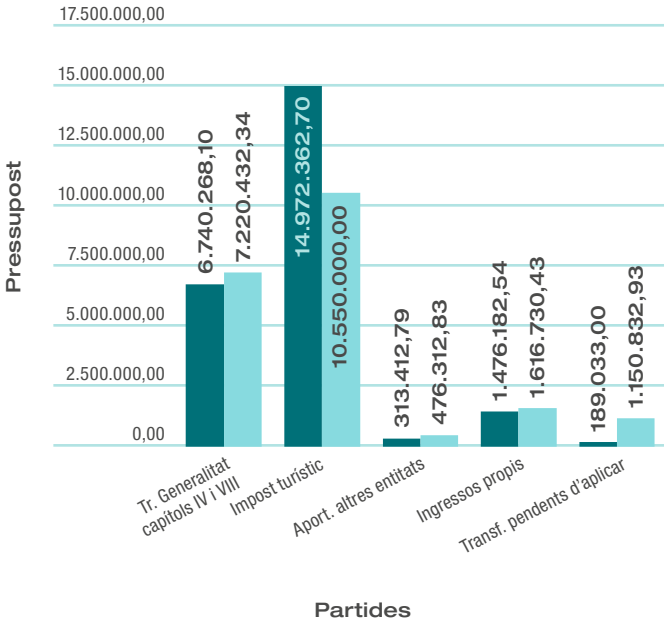
5.1. Pressupost d'ingressos 2014

De manera resumida, el pressupost inicial d'ingressos 2014, la seva evolució al llarg de l'exercici i la seva liquidació és la següent:

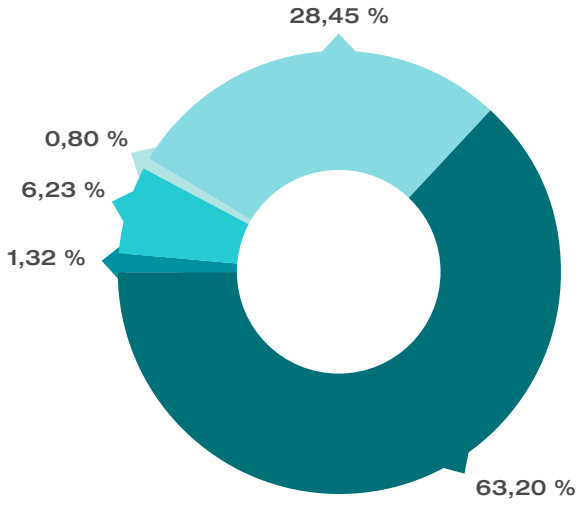
ACT pressupost d'ingressos liquidat 2013/2014

	Pressupost 2013	Pressupost 2014				% Variació
	(a)	(b.1)	(b.2)	(b.3)	(b.4)	((b.3 - a) / a)
	Liquidat	Aprovat CD 19/02/2014	Final	Liquidat	Drets Liquidats EiC	Liquidat 2014/2013
1. TRANSFERÈNCIES GENERALITAT, APORTACIONS I INGRESSOS PROPIS						
1. TRANSFERÈNCIES GENERALITAT DEMO	17.770.432,34	18.223.947,34	21.712.630,80	21.712.630,80	21.715.610,49	22,2 %
1.1 Capítol IV	7.220.432,34	7.196.432,34	6.740.268,10	6.740.268,10	6.740.268,10	-6,7 %
1.2 Capítol VIII	0,00	0,00	0,00	0,00	2.979,69	0,00 %
1.3 Recursos provinents de l'impost turístic	10.550.000,00	11.027.515,00	14.972.362,70	14.972.362,70	14.972.362,70	41,9 %
2. APORTACIONS D'ALTRES ENTITATS	476.312,83	0,00	263.930,79	313.412,79	313.412,79	-34,2 %
3. INGRESSOS PROPIS	1.616.730,43	1.200.000,00	1.200.000,00	1.476.182,54	1.476.182,54	-8,7 %
TOTAL 1.	19.863.475,60	19.423.947,34	23.176.561,59	23.502.226,13	23.505.205,82	18,3 %
2. TRANSFERÈNCIES PENDENTS D'APLICAR						
1. TRANSF. PENDENTS D'APLICAR GENÈRIQUES	1.150.832,93	500.000,00	189.033,00	189.033,00		-83,6 %
TOTAL 2.	1.150.832,93	500.000,00	189.033,00	189.033,00		-83,6 %
TOTAL 1.+ 2.	21.014.308,53	19.923.947,34	23.365.594,59	23.691.259,13	23.505.205,82	12,7 %

ATC Comparació dels pressupostos d'ingressos liquidats 2014 / 2013



ACT Pressupost d'ingressos liquidat 2014



5.2. Pressupost de despeses 2014

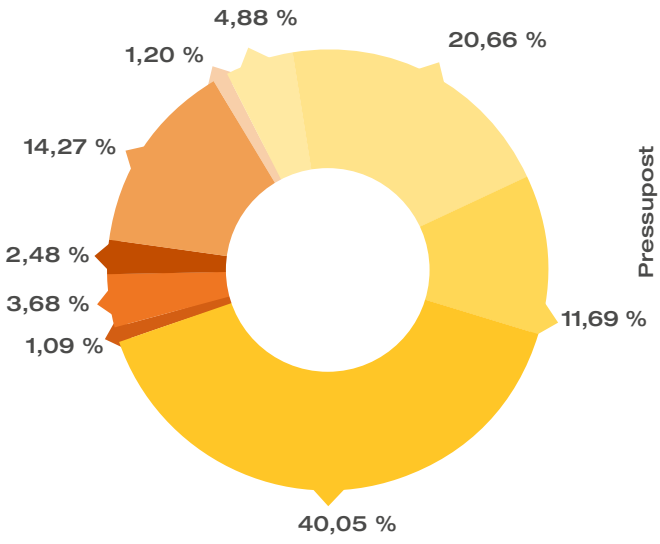
De manera resumida, el pressupost inicial de despeses 2014, la seva evolució al llarg de l'exercici i la seva aplicació és la següent:

ACT pressupost de despeses aplicat 2013/2014

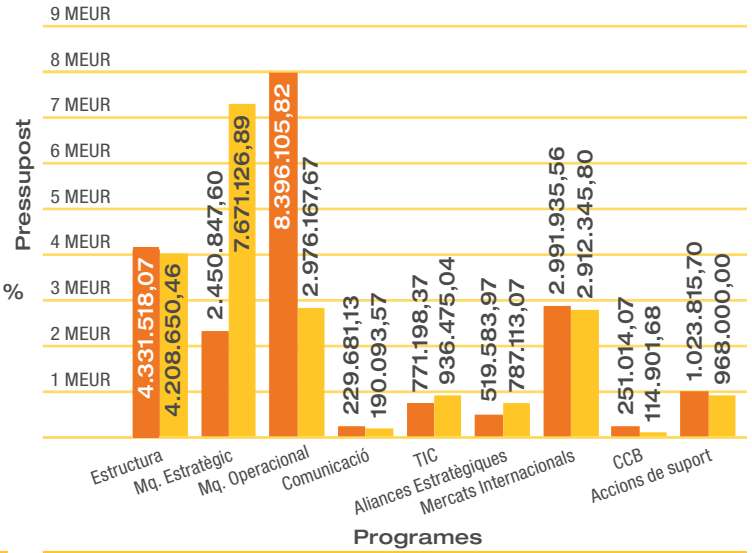
	Pressupost 2013	Pressupost 2014				% Variació
	(a)	(b.1)	(b.2)	(b.3)	(b.4)	((b.3 - a) / a)
	Aplicat	Aprovat CD 19/02/2014	Final	Aplicat	Obligacions reconegudes EiC	Aplicat 2014/2013
1. ESTRUCTURA	**4.208.650,46**	**4.419.000,00**	**4.354.000,00**	**4.331.518,07**	**4.331.518,07**	**2,9 %**
2. MÀRQUETING ESTRATÈGIC I OPERACIONAL, COMUNICACIÓ, TIC, ALIANCES ESTRATÈGIQUES, MERCATS INTERNACIONALS I CCB	**15.588.223,72**	**14.850.847,34**	**16.049.000,80**	**15.610.366,52**	**15.655.416,65**	**0,1 %**
2.1 Màrqueting Estratègic*	7.671.126,89	2.768.500,00	2.609.881,83	2.450.847,60	2.485.050,07	-68,1 %
2.2 Màrqueting Operacional*	2.976.167,67	6.200.780,94	8.116.425,69	8.396.105,82	8.396.105,82	182,1 %
2.3 Comunicació, premsa i relacions públiques	190.093,57	250.000,00	232.000,00	229.681,13	229.681,13	20,8 %
2.4 Tecnologies de la informació TIC	936.475,04	1.675.000,00	1.130.828,21	771.198,37	771.198,37	-17,6 %
2.5 Aliances Estratègiques i Comercials	787.113,07	627.000,00	435.000,00	519.583,97	519.583,97	-34,0 %
2.6 Mercats internacionals	2.912.345,80	3.027.675,00	3.248.673,67	2.991.935,56	2.991.935,58	2,7 %
2.7 Catalunya Convention Bureau (CCB)	114.901,68	301.891,40	276.191,40	251.014,07	261.861,71	118,5 %
9. ACCIONS DE SUPORT A LA INVERSIÓ, MILLORA AL DESENVOLUPAMENT DEL SECTOR TURÍSTIC	**968.000,00**	**654.100,00**	**1.167.593,79**	**1.023.815,70**	**1.023.815,70**	**5,8 %**
TOTAL 1. + 2. + 9	**20.764.874,18**	**19.923.947,34**	**21.570.594,59**	**20.965.700,29**	**21.010.750,42**	**1,0 %**
Pressupost addicional liquidació impost turístic 3T 2014, partida finalista incorporada en data 02/12/2014			**1.795.000,00**			
TOTAL PRESSUPOST FINAL 2014			**23.365.594,59**			

**Les diferències entre els pressupostos aplicats de despeses de 2013 i 2014 a les partides de Màrqueting Estratègic i de Màrqueting Operacional es deuen al canvi d'adscripció de la partida destinada a publicitat que ha passat de Màrqueting Estratègic a Màrqueting Operacional.*

ACT Pressupost de despeses aplicat 2014



ACT pressupost de despeses per programes aplicat 2014/2013



L'evolució del pressupost de despeses i la seva aprovació per part del Consell de Direcció de l'Entitat coincideix amb el que s'ha exposat en el punt anterior.

Un cop tancat l'exercici, el pressupost de despeses aplicat ha estat de 20.965.700,29 €, la qual cosa representa una execució del 97,20% respecte del pressupost de despesa final, sense tenir en compte la incorporació d'una partida addicional d'1.795.000,00 € feta durant el mes de desembre, i d'un 88,50% respecte als 23.691.259,13 € del pressupost d'ingressos liquidat.

Malgrat la difícil conjuntura econòmica dels darrers anys, l'impost turístic ha permès a l'Agència Catalana de Turisme disposar de més recursos per portar a terme els seus plans d'acció de promoció turística, d'acord amb les directrius marcades pel Pla Estratègic 2013-2016 i el Pla de Màrqueting 2013-2015.

3

Annex

PLA DE
MÀRQUETING
TURÍSTIC
DE CATALUNYA
2013/2015
RESUM EXECUTIU

A banda de les accions destacades en aquesta Memòria i de les relacionades en les pàgines següents, cal dir que la tasca de l'Agència Catalana de Turisme i la de les seves Oficines de Promoció Turística a l'exterior inclou moltes altres accions, com ara la participació en jornades i esdeveniments professionals, accions comercials, de comunicació, de formació i de prospecció. En aquest sentit, cal assenyalar, per exemple, diferents tipus de col·laboracions amb operadors turístics i mitjans de comunicació internacionals, agendes comercials, o cursos de formació online amb agents de viatge sobre la destinació Catalunya.

Gener

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
Del 7 al 8	Press trips	Officiel Voyages	Catalunya	França	Cultural / Gastronomia
Del 7 al 23	Workshops	Thomas Cook	Berlín, Leipzig, Munic	Alemanya	Actiu / Cultural / Gastronomia / Sol & Platja
10	Workshops	Virtuoso Regional NEast	Nova York	Estats Units	Tots
De l'11 al 19	Fires	Cmt	Stuttgart	Alemanya	Càmping
Del 12 al 15	Press trips	Damernas Värld	Catalunya	Suècia	Enoturisme
Del 14 al 19	Fires	Vakantiebeurs	Utrecht	Benelux	Tots
15	Presentacions	Costa Brava i Catalunya CMT Stuttgart	Stuttgart	Alemanya	Tots
15	Workshops	Trobades Premsa ADONET	París	França	Tots
Del 15 al 15/02	Esdeveniments específics	Revista Meet in Spain	Estats Units	Estats Units	MICE
Del 18 al 19	Fires	Fiets en Wandelbeurs Mechelen	Mechelen	Benelux	Actiu
Del 18 al 19	Workshops	Virtuoso Regional Western	Califòrnia	Estats Units	Tots
Del 20 al 24	Press trips	Gastronomia - Rashmi Uday - Índia	Barcelona-Girona	Índia	Gastronomia
Del 22 al 26	Fires	Fitur	Madrid	Espanya	Tots
Del 24 al 26	Fires	Holiday World Show	Dublín	Regne Unit i Irlanda	Tots
Del 24 al 26	Press trips	National Geographic Traveller	Catalunya	Regne Unit i Irlanda	Neu
Del 24 al 26/04	Esdeveniments específics	St Jordi Borough Market	Londres	Regne Unit i Irlanda	Tots
30	Workshops	Antor Moscow	Moscou	Rússia i Països de l'Est	MICE
30	Workshops	MICE Antor	Moscou	Rússia i Països de l'Est	MICE
Del 30 a l'1/02	Press trips	Extensió Madrid Fusión - Singapur & Filipines	Catalunya	Filipines / Singapur	Enoturisme / Gastronomia

Febrer

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
Del 6 al 9	Fires	Balttour	Riga	Letònia / Rússia i Països de l'Est	Tots
Del 6 al 10	Fires	Salon des Vacances	Brussel·les	Bèlgica	Tots
Del 6 al 16	Press trips	Gravity Magazin	Catalunya	Alemanya	BTT
7	Workshops	Seminari Sankt Gallen	Sankt Gallen	Suïssa	Tots
Del 8 al 10	Press trips	Independent Metro	Catalunya	Regne Unit i Irlanda	Cultural / Gastronomia
Del 10 al 15	Press trips	Catalunya Blanca i Esportiva	Catalunya	Rússia i Països de l'Est / Ucraïna	Esportiu / Neu
De l'11 al 12	Fires	Imtm	Tel-Aviv	Israel	Tots
Del 16 al 19	Presentacions	Catalunya - FC Barcelona	Manchester	Regne Unit i Irlanda	Tots
Del 17 al 19	Workshops	Workshop Nordic Golf	Estocolm	Suècia	Golf
Del 19 al 20	Esdeveniments específics	Möten & Events	Estocolm	Suècia	MICE
Del 20 al 23	Famtrips	TTOO Portuguesos Pirineus	Pirineus	Portugal	Cultural / Neu / Natura i Muntanya
Del 21 al 23	Fires	Ferie For Alle	Herning	Dinamarca	Actiu / Cicloturisme / Natura i Muntanya / Senderisme
Del 21 al 24	Famtrips	Ensemble Travel Group	Catalunya	Estats Units	Creuers
26	Workshops	ANTOR Sant Petersburg	Sant Petersburg	Rússia i Països de l'Est	Tots
Del 26 al 27	Workshops	Workshops Sud Itàlia	Palermo i Catània	Itàlia	Tots
Del 26 al 28	Fires	Vitrina Turística – ANATO	Bogotà	Colòmbia	Tots
28	Esdeveniments específics	Premi Millor Ruta de Cicloturisme d'Europa	Països Baixos	Holanda	Cicloturisme
Del 28 al 3/03	Press trips	The Times	LLeida	Regne Unit i Irlanda	Neu
Del 28 al 3/03	Press trips	Catalunya (ciutats TGV)	Catalunya	França	Tots

Març

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
1	Presentacions	Rutes de senderisme a Lleida (El Cinquè Llac)	Països Baixos	Holanda	Senderisme
De l'1 al 2	Fires	Fiets en Wandelbeurs Amsterdam	Amsterdam	Holanda	BTT / Cicloturisme / Senderisme
3	Presentacions	Catalunya Vueling Cagliari	Cagliari	Itàlia	Tots
Del 3 al 4	Workshops	Outgoing Poland	Cracòvia i Varsòvia	Polònia	Tots
Del 5 al 9	Fires	ITB	Berlín	Alemanya	Tots
Del 6 al 9	Press trips	Bloguers Ski Lleida	Lleida	Regne Unit i Irlanda	Neu
De l'11 al 14	Famtrips	Kabi Travel	Catalunya	França	Actiu
De l'11 al 14	Famtrips	Val d'Aran	Val d'Aran	Alemanya	Actiu
De l'11 al 14	Famtrips	Val d'Aran - Quintessentially Travel	Catalunya	Regne Unit i Irlanda	Natura i Muntanya
12	Esdeveniments específics	Degustació de vins	Bèlgica	Bèlgica	Enoturisme
12	Press trips	Maruba Family Edition	Catalunya	Holanda	Actiu / Natura i Muntanya
Del 12 al 22	Fires	Mitt	Moscou	Rússia i Països de l'Est	Tots
13	Presentacions	Costa Daurada	Colònia	Alemanya	Cultural / Gastronomia / Natura i Muntanya / Sol & Platja
13	Presentacions	Premi Millor Destinació de Muntanya 2014	Països Baixos	Holanda	Actiu
Del 14 al 15	Presentacions	Islàndia	Reykjavík	Islàndia	Sol & Platja
Del 14 al 16	Presentacions	Islàndia + gran públic	Reykjavík	Islàndia	Tots
Del 15 al 16	Esdeveniments específics	Festival des migrations, des cultures et de la citoyenneté	Luxemburg	Luxemburg	Cultural / Tots
Del 15 al 17	Famtrips	QR - Filipines	Barcelona i Montserrat	Filipines	Cultural / Gastronomia / Interès Especial / Luxe
Del 15 al 18	Press trips	Oet de Canton i Qatar Airways	Catalunya	Xina	Tots
16	Esdeveniments específics	Bergsportdag	Països Baixos	Benelux	Escapades / Interès Especial / Natura i Muntanya

Març

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
Del 16 al 20	Press trips	Bayerische Staatszeitung	Barcelona	Alemanya	Cultural
19	Presentacions	ANET Condecoracions TTOO	Moscou	Rússia i Països de l'Est	Tots
19	Presentacions	Formació online Virtuoso EUA i CAN - Unesco i cultura	Estats Units i Canadà	Canadà / Estats Units	Luxe
19	Workshops	Connect	Göteborg	Suècia	Tots
20	Presentacions	Universitat Frankfurt	Frankfurt	Alemanya	Tots
Del 20 al 23	Fires	Tur	Göteborg	Suècia	Tots
Del 20 al 28	Press trips	Le Monde du Camping Car	Catalunya	França	Càmping / Cultural / Sol & Platja
Del 22 al 25	Famtrips	Kirker Holidays	Catalunya	Regne Unit i Irlanda	Cultural / Luxe
Del 22 al 28	Famtrips	Guanyadors Concurs Online FCB	Catalunya	Xina	Tots
Del 24 al 28	Press trips	METRO - Costa Barcelona	Catalunya	Regne Unit i Irlanda	Tots
Del 24 al 29	Press trips	Premsa Gastronòmica Sud-amèrica	Catalunya	Argentina / Xile	Circuit / Itinerari / Gastronomia
Del 24 al 31	Famtrips	Birdwatching Terres de l'Ebre	Terres de l'Ebre	Dinamarca	Ecoturisme
25	Esdeveniments específics	Webinar Cruise Planners	Estats Units	Estats Units	Tots
Del 25 al 9/12	Workshops	Meetopolis	Brussel·les	Benelux	MICE
26	Presentacions	Guastavino NYTWA	Nova York	Estats Units	Tots
Del 26 al 28	Fires	Uitt	Kíev	Rússia i Països de l'Est	Tots
27	Workshops	Aeroport Bari	Bari	Itàlia	Tots
Del 27 al 31	Press trips	LUI Magazine	Catalunya	República Txeca	Interès Especial
Del 28 al 31	Press trips	Vueling Palermo	Catalunya	Itàlia	Tots
Del 31 al 4/04	Press trips	Holidea	Catalunya	Bèlgica	Cicloturisme / Enoturisme

Abril

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
De l'1 al 2	Workshops	Jornades directes OET Polònia	Varsòvia i Cracòvia	Polònia	MICE
De l'1 al 30	Press trips	Passeurs d'Aventures (4 bloguers)	Catalunya	França	Tots
Del 2 al 3	Fires	Meedex	París	França	MICE
Del 2 al 6	Press trips	Voyages d'Affaires	Catalunya	França	MICE
Del 2 al 7	Press trips	Hans-Jürgen Fründt	Catalunya	Alemanya	City Breaks
Del 4 al 5	Fires	Cruise3Sixty	Fort Lauderdale	Estats Units	Creuers
3	Presentacions	CAT (DITEX)	Avinyó (França)	França	Tots
4	Presentacions	Kazan	Kazan	Rússia i Països de l'Est	Tots
Del 4 al 5	Fires	Cruise3Sixty	Fort Lauderdale	Estats Units	Creuers
Del 4 al 6	Fires	SITC	Barcelona	Catalunya	Tots
Del 4 al 6	Press trips	Blogtrip Blogs Familiars Costa Barcelona	Espanya	Espanya	Sol & Platja
Del 4 al 6	Press trips	Libération	Costa Brava	França	Cultural
Del 5 al 8	Press trips	Qatar Airways - Singapur	Catalunya	Singapur	Tots
Del 5 a l'11	Press trips	Passeurs d'Aventures GRUP 2	Catalunya	França	Tots
Del 5 a l'11	Press trips	Envoyé Spécial TV	Catalunya	França	Tots
8	Presentacions	Call Center Locatour-Travelfactory	París	França	Familiar
8	Workshops	B2B Luxury and MICE Workshop	Bakú	Azerbaidjan	Luxe
9	Workshops	Kaliningrad	Kaliningrad	Rússia i Països de l'Est	Tots
9	Presentacions	Kaliningrad	Kaliningrad	Rússia i Països de l'Est	Tots
Del 9 al 12	Press trips	Barcelona Beer Festival	Catalunya	Suècia	Gastronomia
De l'11 al 21	Press trips	Trace ta Route (Blog)	Costa Brava i Barcelona	França	Tots
Del 12 al 13	Fires	ANWB Kampeerdagen	Amsterdam	Holanda	Càmping / Sol & Platja
16	Presentacions	Formació online Virtuoso Gastronomia	Estats Units i Canadà	Canadà / Estats Units	Gastronomia

Abril

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
Del 20 al 25	Press trips	Club Fédération Randonnée FRA - Aventura	Catalunya	França	Natura i Muntanya
Del 22 al 28	Press trips	Catalunya Genial	Catalunya	Xina	Cultural
23	Esdeveniments específics	Sant Jordi al carrer	Madrid	Espanya	Tots
Del 23 al 26	Fires	Kitf	Almati	Rússia i Països de l'Est	Tots
Del 23 a l'11/05	Esdeveniments específics	CineESCultura	Regensburg	Alemanya	Cultural
Del 24 al 27	Famtrips	Jet2	Catalunya	Regne Unit i Irlanda	City Breaks / Sol & Platja
25	Presentacions	Almati	Almati	Kazakhstan	Tots
25	Esdeveniments específics	Cava Tasting Evening	Londres	Regne Unit i Irlanda	Enoturisme
Del 25 al 27	Press trips	Blogtrip Blogs Familiars Costa Brava Nord	Espanya	Espanya	Sol & Platja
Del 27 al 30	Press trips	Kids Vakantiegids	Catalunya	Holanda	Sol & Platja
Del 27 al 2/05	Press trips	TV ASTRO - Malàisia	Catalunya	Malàisia	Cultural / Gastronomia
28	Presentacions	Esmorzar amb estrelles	Londres	Regne Unit i Irlanda	Gastronomia
28	Presentacions	Formació online Meliá EUA	Estats Units	Estats Units	Interès Especial
28	Workshops	Costa Brava - Londres	Londres	Regne Unit i Irlanda	Tots
28	Workshops	Israel	Tel-Aviv	Israel	Tots
29	Presentacions	Costa Brava Actiu-Natura	Londres	Regne Unit i Irlanda	Actiu / Natura i Muntanya
Del 29 al 30/06	Press trips	Martyn Sybley	Catalunya	Regne Unit i Irlanda	Accessible
30	Workshops	Costa Brava	Newcastle	Regne Unit i Irlanda	Tots

Maig

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
1	Esdeveniments específics	Dia d'Estònia a Europa	Tallinn	Estònia	Cultural
1	Workshops	Costa Brava	Edimburg	Regne Unit i Irlanda	Tots
De l'1 al 4	Press trips	Blogtrip Blogs Familiars Costa Brava Sud	Espanya	Espanya	Sol & Platja
De l'1 al 4	Press trips	Blogtrip Blogs Familiars Costa Daurada	Espanya	Espanya	Sol & Platja
Del 2 al 4	Esdeveniments específics	Spagna a Porta di Roma	Roma	Itàlia	Tots
Del 2 al 4	Esdeveniments específics	Roc d'Ardennes / Happy Bike Days	Houffalize	Benelux	Actiu / BTT
Del 2 al 14	Press trips	Golfplus	Catalunya	Alemanya	Golf
Del 4 al 7	Press trips	IGLTA	Catalunya	Estats Units	Tots
Del 5 al 8	Famtrips	Bloguers Costa Barcelona	Costa Barcelona	Regne Unit i Irlanda	Actiu / Natura i Muntanya
Del 5 al 8	Fires	ATM Dubai	Dubai	Emirats Àrabs	Luxe / MICE
Del 5 al 9	Press trips	Costa Daurada online	Catalunya	Rússia i Països de l'Est / Ucraïna	Sol & Platja
Del 5 al 15	Press trips	Guide Hachette	Barcelona	França	Tots
Del 6 al 8	Press trips	Westfalen Tages Blatt	Barcelona	Alemanya	City Breaks / Cultural
Del 6 al 9	Workshops	Travel Week São Paulo	São Paulo	Brasil	Luxe
Del 6 a l'11	Famtrips	Flight Centre - Austràlia	Catalunya	Austràlia	Actiu / Cultural / Gastronomia
Del 7 al 10	Famtrips	MICE	Catalunya	Alemanya	MICE
Del 8 al 10	Workshops	Congrés IGLTA	Madrid	Estats Units	Interès Especial
Del 8 al 13	Press trips	F1 + Barcelona - Austràlia	Catalunya	Austràlia	Cultural / Enoturisme / Gastronomia
Del 9 a l'11	Esdeveniments específics	Turisme Familiar-DTF	Bilbao	Espanya	Natura i Muntanya / Sol & Platja
Del 9 al 12	Famtrips	Fórmula 1 Barcelona	Catalunya	Alemanya	City Breaks / Esportiu
Del 9 al 12	Famtrips	AITO	Catalunya	Regne Unit i Irlanda	Esportiu
Del 10 a l'11	Fires	Bebés y Mamás	Barcelona	Catalunya	Sol & Platja
De l'11 al 12	Famtrips	Braztoa Strategic Meeting	Barcelona	Brasil	Tots

Maig

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
Del 12 al 14	Presentacions	Catalunya Roadshow Costa Brava	Colònia - Frankfurt	Alemanya	Tots
Del 12 al 15	Workshops	Roadshow Grimaldi Catalunya	Civitavecchia - Roma - Nàpols - Milà	Itàlia	Turisme Familiar
Del 12 al 16	Workshops	MICE - Manchester	Manchester	Regne Unit i Irlanda	MICE
Del 12 al 16	Workshops	Jornades Turespaña a la Xina	Xangai - Canton - Pequín	Xina	Tots
Del 12 al 23	Press trips	Guide Routard Barcelona	Barcelona	França	Tots
13	Workshops	Braztoa	Barcelona	Brasil	Tots
Del 13 al 15	Famtrips	Viatge d'Incentius AXA	Barcelona	Indonèsia	MICE
Del 13 al 15	Presentacions	AC Visites comercials - CCB Toronto	Toronto	Canadà	MICE
Del 13 al 16	Famtrips	Golf-Open Espanya	Catalunya	Regne Unit i Irlanda	Golf
Del 13 al 16	Press trips	Open España Multimercat	Catalunya	Diversos	Golf
14	Workshops	MICE - Oxford	Oxford	Regne Unit i Irlanda	MICE
15	Workshops	MICE - Milton Keynes	Milton Keynes	Regne Unit i Irlanda	MICE
Del 16 al 18	Esdeveniments específics	Catalogne Vue du Ciel EXPO - Village de Lyon	Lió	França	Cultural
Del 16 al 20	Famtrips	Joker i Anders Reizen	Catalunya	Bèlgica	Actiu
Del 17 al 18	Esdeveniments específics	Village Catalan Lyon	Lió	França	Tots
Del 17 al 18	Esdeveniments específics	Cicloturisme Velothon Berlín	Berlín	Alemanya	Cicloturisme
Del 17 al 18	Press trips	Blogtrip Blogs Familiars Valls d'Àneu	Espanya	Espanya	Natura i Muntanya
Del 17 al 20	Press trips	The Star + Qatar Airways - Malàisia	Catalunya	Malàisia	Tots
19	Presentacions	Catalunya - Vueling a Olbia	Olbia	Itàlia	Tots
Del 19 al 21	Press trips	Le Figaro i Via Michelin	Catalunya	França	City Breaks / Cultural
Del 19 al 23	Press trips	Shopping & Luxe	Catalunya	Noruega	Escapades / Luxe
Del 19 al 24	Press trips	TravelTalk	Barcelona i Sitges	Austràlia	Cultural / Gastronomia / Interès Especial

Maig

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
Del 19 al 25	Press trips	enRoute Canadà	Girona	Canadà	Cicloturisme
20	Workshops	Costa Brava (Tolosa)	Tolosa	França	Tots
Del 20 al 22	Fires	IMEX Europa	Frankfurt	Alemanya	MICE
Del 20 al 22	Workshops	Turisme de Barcelona EUA	Estats Units	Estats Units	Tots
21	Workshops	Workshop Spagna a Bologna	Bolonya	Itàlia	Tots
Del 21 al 25	Esdeveniments específics	Spagna a Bologna	Bolonya	Itàlia	Tots
Del 21 al 25	Famtrips	Senderisme i Gastronomia	Catalunya	Països Nòrdics	Cicloturisme / Gastronomia / Interès Especial / Senderisme
Del 21 al 25	Workshops	Turisme Familiar-DTF	Sant Sebastià i Bilbao	Espanya	Natura i Muntanya / Sol & Platja
22	Presentacions	Salaün Voyages	Costa Barcelona	França	Tots
Del 22 al 24	Famtrips	Espanya Days - Locatour	Catalunya	França	Cultural / Sol & Platja
Del 22 al 24	Presentacions	Espanya Days - Locatour	Costa Daurada	França	Cultural / Sol & Platja
Del 22 al 25	Famtrips	Salaün Voyages	Catalunya	França	Cultural
23	Presentacions	Catalogne Blogueurs Passeurs d'Aventures	França	França	Tots
Del 26 al 27	Workshops	TGV	França i Catalunya	França	MICE
Del 26 al 30	Press trips	Costa Brava online	Catalunya	Rússia i Països de l'Est / Ucraïna	Sol & Platja
Del 26 al 10/06	Press trips	Guide Routard Pirineus	Catalunya - Pirineus	França	Tots
Del 27 a l'1/06	Esdeveniments específics	Cicloturisme Bayern Rundfahrt	Baviera	Alemanya	Cicloturisme
29	Presentacions	Hotels Gastronòmics	Madrid	Espanya	Gastronomia
Del 29 a l'1/06	Esdeveniments específics	Nordea Masters	Malmö	Suècia	Golf
Del 29 al 13/06	Esdeveniments específics	Expo: A. Gaudí et la Catalogne, histoire et modernité	Nantes	França	Cultural
Del 30 al 3/06	Famtrips	Val d'Aran Bird & Holidays	Catalunya	Regne Unit i Irlanda	Natura i Muntanya

Juny

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
1	Esdeveniments específics	Jedermann	Baviera	Alemanya	Cicloturisme
De l'1 al 8	Press trips	Costa Brava - Manuel Meyer	Catalunya	Alemanya	Esportiu
De l'1 al 30	Presentacions	Guia Turística Terres de l'Ebre	Madrid	Espanya	Tots
Del 2 al 4	Famtrips	Ticket	Catalunya	Suècia	City Breaks
Del 2 al 6	Famtrips	Natura Terres de l'Ebre	Terres de l'Ebre	Regne Unit i Irlanda	Actiu / Natura i Muntanya
Del 2 al 6	Press trips	El Cinquè Llac	Catalunya	Alemanya	Actiu / Natura i Muntanya
Del 2 al 6	Press trips	Allibert - Natura Aventura	Catalunya	França	Actiu
Del 2 al 6	Press trips	Bell'Europa Costa Brava	Catalunya	Itàlia	Tots
3	Workshops	Virtuoso Regional México - Guadalajara	Guadalajara, Mèxic	Estats Units	Luxe
Del 3 al 5	Press trips	Benjaminse Uitgeverij	Catalunya	Holanda	Cicloturisme
Del 3 al 5	Workshops	Roadshow de Costa Barcelona	Munic - Frankfurt - Düsseldorf	Alemanya	Escapades
4	Workshops	Workshop Spagna a Firenze	Florència	Itàlia	Tots
4	Workshops	Virtuoso Regional México - Monterrey	Monterrey, Mèxic	Mèxic	Luxe
Del 4 al 8	Esdeveniments específics	Spagna a Firenze	Florència	Itàlia	Tots
5	Workshops	Virtuoso Regional México	México City	Mèxic	Luxe
5	Workshops	SNCF (Lió)	Lió	França	Tots
Del 5 al 8	Esdeveniments específics	Castellers de Vilafranca	Gant i Lieja	Bèlgica	Tots
Del 6 al 9	Press trips	Val d'Aran Ute Watzl	Catalunya	Alemanya	Actiu
Del 6 al 9	Press trips	Touristik Aktuell	Barcelona	Alemanya	City Breaks
8	Esdeveniments específics	Castellers a Berlín	Berlín	Alemanya	Tots
Del 8 al 12	Press trips	Air China	Catalunya	Xina	Cultural
Del 8 al 14	Press trips	Motociclismo	Catalunya	Itàlia	Tots
Del 9 al 13	Famtrips	Val d'Aran - The Biggest Twitch	Catalunya	Regne Unit i Irlanda	Natura i Muntanya

Juny

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
Del 9 al 19	Esdeveniments específics	Pirineus - acció campanya de mitjans	País Basc i Navarra	Espanya	Escapades / Interès Especial / Natura i Muntanya
10	Workshops	Pirineus	Lleida	Benelux / Alemanya / Espanya / Israel / Portugal	Escapades / Interès Especial / Natura i Muntanya
De l'11 al 12	Press trips	Neue Zürcher Zeitung	Barcelona	Suïssa	Gastronomia
De l'11 al 15	Famtrips	Cicloturisme	Catalunya	Alemanya	Cicloturisme
Del 12 al 14	Press trips	Groove Magazin Sónar	Catalunya	Alemanya	City Breaks
Del 13 al 16	Press trips	Camí Ignasià OET Frankfurt	Catalunya	Alemanya	Actiu / Cultural
Del 14 al 17	Famtrips	Turisme religiós Costa Brava	Catalunya	Itàlia	Cultural
Del 14 al 21	Workshops	Missió Califòrnia	Costa Est	Estats Units	Tots
Del 15 al 18	Press trips	Camí de l'Últim Càtar	Lleida	Benelux	Actiu
16	Workshops	City Fair	Londres	Diversos / Regne Unit i Irlanda	City Breaks / MICE
Del 18 al 24	Press trips	Catalunya Màgica	Catalunya	Rússia i Països de l'Est	Cultural / Natura i Muntanya
Del 18 al 25	Press trips	Bergen Magazine	Lleida	Holanda	Actiu
Del 20 al 22	Esdeveniments específics	Festival Internacional de fotografia de la Val d'Aran	Val d'Aran	Holanda	Natura i Muntanya
Del 20 al 22	Press trips	Culture & Traditions Sitges	Sitges	Regne Unit i Irlanda	Cultural
23	Presentacions	Jet2holidays a AAVV	Leeds	Regne Unit i Irlanda	Sol & Platja
26	Workshops	Summer CCB Partance	París	França	MICE
Del 27 al 29	Press trips	LGTB Pride Barcelona	Catalunya	Itàlia	Interès Especial
Del 27 a l'11/11	Esdeveniments específics	Företagsgolfen	Catalunya	Suècia	Golf
28	Esdeveniments específics	Ambassadors' CUP Àustria	Atzenbrugg	Àustria	Golf
Del 28 al 29	Presentacions	Spanish Walking Festival RHW - OET	Welwyn Gardens City	Regne Unit i Irlanda	Natura i Muntanya / Rural / Senderisme
Del 29 al 2/07	Press trips	Lifestyle	Catalunya	Suècia	Enoturisme / Luxe
Del 29 al 5/07	Esdeveniments específics	Transpyr	Pirineus	Catalunya / Espanya	Actiu / BTT
30	Famtrips	Kazakhstan	Catalunya	Kazakhstan	Sol & Platja

Juliol

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
De l'1 al 5	Workshops	M&I Forum Istanbul	Istanbul	Diversos	MICE
De l'1 al 31/08	Press trips	Fleet Magazine	Catalunya	Europa Central	City Breaks / Interès Especial
De l'1 al 31/12	Esdeveniments específics	Guia RURUBU Barcelona & Catalunya - Japó	Japó	Japó	Tots
De l'1 al 31/12	Esdeveniments específics	Global Weber - Cava Tasting Costa Barcelona WTM	Londres	Regne Unit i Irlanda	Enoturisme
2	Presentacions	Hospital de Sant Pau	Londres	Regne Unit i Irlanda	Cultural
Del 2 al 3	Esdeveniments específics	Sommerfest Wien	Viena	Àustria	Tots
Del 4 al 6	Esdeveniments específics	Village OET (Nantes)	Nantes	França	Tots
5	Press trips	Arte-Bellesguard	Barcelona	Alemanya	Cultural
Del 6 al 9	Press trips	Cuina i Golf	Catalunya	Espanya / França	Gastronomia / Golf
Del 9 a l'11	Famtrips	Multisportsnetwork	Catalunya	Alemanya	Esportiu
Del 13 al 20	Press trips	DTF Interior (Maruba - Family edition 2015)	Catalunya	Holanda	Actiu
Del 16 al 19	Press trips	Kika - Makido Film	Barcelona	Alemanya	Escapades
Del 17 al 20	Esdeveniments específics	Ral·li Internacional de la Noguera Pallaresa	Sort	Catalunya	Esportiu
Del 17 al 21	Esdeveniments específics	Cicloturisme Challenge Roth	Roth	Alemanya	Cicloturisme
Del 23 al 27	Esdeveniments específics	Festival Jazzaldia Sant Sebastià	Sant Sebastià	Espanya	Cultural / Gastronomia
Del 25 al 2/08	Esdeveniments específics	Festival de Cinema d'Estiu	República Txeca	República Txeca	Circuit / Itinerari / City Breaks
Del 27 al 3/09	Esdeveniments específics	CSD Hamburg	Hamburg	Alemanya	Interès Especial
Del 28 al 31	Press trips	Neue Reise Lust	Barcelona	Alemanya	City Breaks

Agost

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
4	Presentacions	Formació online Flight Center	Nova York	Estats Units	Tots
Del 5 al 7	Press trips	Rennrad Magazin	Catalunya	Alemanya	Cicloturisme
6	Esdeveniments específics	Partit Barça a Ginebra	Ginebra	Suïssa	Tots
Del 10 al 15	Workshops	Virtuoso Travel Week Las Vegas	Las Vegas	Mèxic / Estats Units	Luxe
Del 14 al 17	Esdeveniments específics	Golf Made in Denmark	Farso	Dinamarca	Golf
Del 15 al 17	Fires	Birdfair	Regne Unit	Regne Unit i Irlanda	Natura i Muntanya
21	Presentacions	Seminari online Rail Europe EUA	Estats Units	Estats Units	Interès Especial
21	Presentacions	Seminari online Rail Europe Amèrica Llatina (espanyol)	Estats Units	Mèxic	Interès Especial
Del 21 al 24	Esdeveniments específics	Cicloturisme Carrera Vattenfal Cyclassics Hamburg	Hamburg	Alemanya	Cicloturisme
Del 26 al 29	Press trips	Racines et des Ailes - F3 TV	Catalunya	França	Cultural / Natura i Muntanya
Del 27 al 30	Fires	Eurobike Cicloturisme	Friederichshafen	Alemanya	Cicloturisme
Del 29 al 31	Esdeveniments específics	Museumsuferfest	Frankfurt	Alemanya	Tots
Del 29 al 31	Fires	CITIE	Canton	Xina	Tots

Setembre

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
De l'1 al 31/10	Press trips	Lioba Schneemann	Catalunya	Suïssa	Cultural / Sol & Platja
Del 2 al 6	Famtrips	Animadors Clubs Fed. Fra. Randonnée	Catalunya	França	Actiu
Del 5 al 7	Fires	TourNatur	Düsseldorf	Alemanya	Actiu / Natura i Muntanya / Senderisme
Del 7 a l'11	Workshops	WS M&I Forum Américas	Miami	Estats Units	MICE
Del 8 al 12	Press trips	Càmpings de Girona	Costa Brava	Benelux	Càmping
Del 8 al 12	Workshops	Destinationsmarkt	Suïssa	Suïssa	Tots
Del 8 al 14	Famtrips	DTE	Catalunya	França	Estades Esportives
Del 9 al 13	Press trips	Golf & Camping DIBA	Costa Barcelona	Holanda	Càmping / Golf / Sol & Platja
11	Esdeveniments específics	CNIT Punt informació Catalunya	París	França	Tots
Del 12 al 17	Press trips	OET Irlanda - Natura i Cultura	Catalunya	Regne Unit i Irlanda	Cultural / Natura i Muntanya

Setembre

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
15	Presentacions	TTG Awards 2014	Londres	Regne Unit i Irlanda	Tots
Del 15 al 17	Press trips	Via Michelin	Catalunya	França	Tots
Del 15 al 18	Press trips	Gastronomia i Artesans Costa Brava	Costa Brava	França	Gastronomia
Del 15 al 19	Presentacions	Visites comercials - CCB New Jersey	Nova Jersey	Estats Units	MICE
Del 16 al 18	Esdeveniments específics	Seatrade Med	Barcelona	Diversos	Creuers
Del 16 al 18	Workshops	Workshops neu	València, Mallorca i Madrid	Espanya	Neu
Del 16 al 19	Press trips	TGV Mag	Terres de l'Ebre	França	Cultural / Gastronomia
Del 17 al 20	Press trips	Enoturisme Penedès	Penedès	Polònia	Enoturisme
18	Workshops	MICE Lió	Lió	França	MICE
Del 18 al 21	Famtrips	Costa Brava Hotels de Luxe	Catalunya	França	Luxe
Del 18 al 21	Press trips	Blog trip Enoturisme	Catalunya	Itàlia	Enoturisme
Del 18 al 26	Press trips	Lifestyle - Índia	Catalunya	Índia	Tots
Del 19 al 21	Esdeveniments específics	Unibike	Madrid	Espanya	Actiu / BTT
Del 20 al 24	Fires	Mostra Vins i Caves de Catalunya	Barcelona	Catalunya	Enoturisme
Del 21 al 23	Famtrips	Grimaldi-Fiavet	Catalunya	Itàlia	Escapades
Del 22 al 25	Fires	ILTM Américas	Mèxic	Argentina / Brasil / Canadà / Mèxic / Estats Units	Luxe
Del 22 al 25	Presentacions	Corps Touristique Ciutats Austríaques	Bregenz - Innsbruck - Salzburg - Linz	Àustria	Tots
Del 22 al 28	Press trips	Wellness i Turisme de luxe	Catalunya	Bielorússia / Rússia i Països de l'Est / Ucraïna	Luxe / Wellness
Del 24 al 28	Famtrips	UK MICE	Costa Barcelona	Regne Unit i Irlanda	MICE
25	Presentacions	Japanese Media Presentation	Tòquio	Japó	Tots
25	Workshops	International Business Meeting - Japó	Tòquio	Japó	Tots
Del 25 al 28	Famtrips	Associatiu Nacional	Girona	Espanya	MICE
Del 25 al 28	Fires	JATA - Tòquio	Tòquio	Japó	Tots
26	Workshops	Turespaña - Japó	Tòquio	Japó	Tots

Setembre

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
Del 27 al 29	Famtrips	Sichuan	Catalunya	Xina	Escapades
Del 28 al 30	Press trips	Museu Cluny	Catalunya	França	Cultural
Del 29 a l'1/10	Fires	Spot	França	França	Tots
Del 30 a l'1/10	Fires	Destination Sud de France	Montpeller	França	Tots
Del 30 al 3/10	Famtrips	TTOO Moldàvia	Catalunya	Moldàvia	Tots
Del 30 al 3/10	Press trips	Pesca	Terres de Lleida	França	Interès Especial
Del 30 al 3/10	Press trips	Multimercat wine tourism in Catalonia	Catalunya	Regne Unit i Irlanda	Ecoturisme
Del 30 al 3/10	Workshops	TTOO Moldàvia	Catalunya	Moldàvia	Tots
Del 30 al 4/10	Famtrips	Proscott	Catalunya	Alemanya	Golf
Del 30 al 5/10	Press trips	Aida	Catalunya	Alemanya	Creuers / Cultural

Octubre

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
De l'1 al 4	Press trips	Civiltà del bere	Catalunya	Itàlia	Enoturisme
De l'1 al 5	Press trips	Histria Viva - Castellers	Catalunya	França	Cultural
De l'1 al 31	Workshops	Enoturisme	Madrid	Espanya	Enoturisme / Gastronomia
De l'1 al 31/01/15	Esdeveniment específic	Catalogne Vue du Ciel EXPO - Palau Robert	Barcelona	Catalunya	Cultural
2	Workshops	CCB - Vendanges by Partance	París	França	MICE
Del 2 al 4	Press trips	E-Biking in Barcelona	Barcelona	Holanda	Cicloturisme
Del 2 al 5	Famtrips	Meliá - Air Europa	Catalunya	Estats Units	Tots
Del 2 al 5	Press trips	Concurs Bianual Castellers	Catalunya	Àustria / Suïssa / Alemanya	Actiu / Cultural / Enoturisme / Gastronomia
Del 2 al 5	Press trips	Air Transat Canadà	Barcelona, Costa Brava	Canadà	Tots
Del 2 al 5	Press trips	Festival Cinema Sitges	Sitges	Regne Unit i Irlanda	Cultural
Del 3 al 5	Press trips	Enologia Maison Actuelle	Catalunya	França	Enoturisme
Del 5 al 6	Famtrips	Ramblers - Costa Barcelona	Costa Barcelona	Regne Unit i Irlanda	Senderisme
Del 6 al 10	Workshops	Buy Catalunya	Barcelona	Diversos	Tots

Octubre

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
Del 7 al 8	Famtrips	BUY 1 A taste of wine near Barcelona	Catalunya	Diversos	Enoturisme
Del 7 al 8	Famtrips	BUY 2 A sweep of art & Mediterranean wine	Catalunya	Diversos	Cicloturisme / Cultural / Enoturisme
Del 7 al 8	Famtrips	BUY 3 100% for families	Catalunya	Diversos	Actiu / Sol & Platja
Del 7 al 8	Famtrips	BUY 4 222 km/h city break connections	Catalunya	Diversos	City Breaks
Del 7 al 8	Famtrips	BUY 5 Adventure into the wilds of Catalonia	Catalunya	Diversos	Cicloturisme / Natura i Muntanya / Senderisme
Del 7 al 8	Famtrips	BUY 6 Catalonia for foodies & wine lovers	Catalunya	Diversos	Enoturisme / Gastronomia
Del 7 al 8	Famtrips	BUY 7 Breathe pure air	Catalunya	Diversos	Cultural / Enoturisme / Gastronomia / Natura i Muntanya
Del 7 al 8	Famtrips	BUY 8 The roots of Catalonia	Catalunya	Diversos	Cultural / Senderisme
Del 8 al 12	Esdeveniment específic	Roc d'Azur	Fréjus	França	Actiu / BTT
9	Esdeveniment específic	MICE Abend Wein	Viena	Àustria	MICE
Del 9 a l'11	Fires	TTG Incontri	Rimini	Itàlia	Tots
Del 10 al 13	Press trips	Enogastronomia - Austràlia	Catalunya	Austràlia	Enoturisme
Del 13 al 17	Press trips	Cicloturisme T. Ebre	Catalunya	Benelux	Actiu / Natura i Muntanya
Del 14 al 16	Fires	Imex Amèrica	Las Vegas	Estats Units	MICE
15	Presentacions	Global Weber - 5 senses media event	Londres	Regne Unit i Irlanda	Tots
Del 15 al 16	Press trips	TendanceNomad	Catalunya	França	MICE
Del 15 al 22	Famtrips	Guanyadors Concurs Golf Xina	Catalunya	Xina	Golf
Del 16 al 22	Esdeveniment específic	Congrés Internacional Badies més Belles del Món	Yeosu	Corea del Sud	Cultural / Gastronomia / Luxe
Del 17 al 19	Famtrips	Lloret CVB	Lloret de Mar	França	MICE
Del 18 al 22	Press trips	Mummy bloggers (Weber França)	Valls d'Àneu	França	Natura i Muntanya
Del 20 al 23	Fires	Mercat de Mercats	Barcelona	Catalunya	Gastronomia
21	Workshops	Minsk	Minsk	Bielorússia	Tots

Octubre

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
21	Presentacions	Ergo Stammtisch Vueling	Oberhausen - Nuremberg	Alemanya	City Breaks
Del 21 al 25	Workshops	M&I Forum Autumm	Sitges	Diversos	MICE
22	Presentacions	M&I Autum	Sitges	Andorra	Actiu
Del 23 al 26	Famtrips	SNCF-Prêt à partir (Lió)	Barcelona	França	Creuers / City Breaks
Del 24 al 26	Esdeveniment específic	51 Plus	Salzburg	Àustria	Càmping / Cicloturisme / City Breaks / Cultural / Enoturisme / Gastronomia / Senderisme / Sol & Platja
Del 25 al 26	Esdeveniment específic	Festa dels Súpers	Barcelona	Catalunya	Tots
Del 25 al 26	Famtrips	M&I Costa Daurada	Catalunya	França / Regne Unit i Irlanda	MICE
Del 25 al 28	Fires	FIT Buenos Aires	Buenos Aires	Argentina	Tots
Del 25 al 29	Press trips	Blogtrip PortAventura	Catalunya	Regne Unit i Irlanda	Tots
Del 26 al 30	Press trips	Decision Makers Israel	Catalunya	Israel	Cultural
Del 26 al 30	Press trips	PT Blogtrip Decision Makers Israel	Catalunya	Israel	Tots
Del 27 al 30	Fires	IGTM	Villa Erba - Llac Como	Diversos	Golf
28	Workshops	Pirineus + Jornades de Formació	Pallars Jussà (Pirineus)	Catalunya	Escapades / Interès Especial / Natura i Muntanya
29	Workshops	Vemex Premsa Los Angeles	Los Angeles	Estats Units	Tots
Del 29 al 31	Fires	ITB Àsia - Singapur	Singapur	Àsia-Pacífic i Xina	Luxe / MICE / Tots
Del 29 a l'1/11	Press trips	VT Wonen - TUI Specials	Barcelona	Holanda	City Breaks
Del 29 al 2/11	Famtrips	MICE Costa Brava	Catalunya	Països Nòrdics	MICE
30	Presentacions	Catalunya - Singapur	Singapur	Singapur	Tots
30	Workshops	MICE Costa Brava	Costa Brava	Països Nòrdics	MICE
30	Workshops	Swiss Travel Day	Zuric	Suïssa	Tots

Novembre

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
De l'1 al 30	Esdeveniment específic	Bloggers and Family	Barcelona	Espanya	Natura i Muntanya / Sol & Platja
Del 3 al 6	Fires	Wtm	Londres	Regne Unit i Irlanda	Tots
Del 3 al 7	Presentacions	Visites comercials - CCB San Diego / Orange county	San Diego, Orange County	Estats Units	MICE
6	Presentacions	Debat Tolosa	Tolosa	França	MICE
6	Presentacions	Catalunya a Perth - Austràlia	Perth	Austràlia	Tots
Del 6 al 9	Famtrips	ACT Escolar	Catalunya	Itàlia	Estades lingüístiques
Del 9 al 13	Workshops	M&I Forum Russia & Eastern Europe	Berlín	Alemanya / Rússia i Països de l'Est	MICE
Del 10 al 12	Presentacions	Barcelona - Austràlia	Austràlia	Austràlia	Cultural
11	Famtrips	Rail Europe	Barcelona	Estats Units	Tots
Del 12 al 13	Presentacions	ACP Sales Visits	Praga	Europa Central	MICE
Del 14 al 16	Fires	CITM	Xangai	Xina	Tots
Del 17 al 19	Presentacions	DER DTF	Ratisbona, Nuremberg i Leipzig	Alemanya	Sol & Platja
Del 17 al 27	Presentacions	FTI DTF	Hohenems, Innsbruck, Salzburg, Linz, Velden, Graz i Viena	Àustria	Sol & Platja
Del 18 al 19	Esdeveniment específic	Welcome Party Eibtm	Barcelona	Diversos	MICE
Del 19 al 24	Famtrips	Estades Futbol	Catalunya	Benelux / Països Nòrdics	Estades Esportives
Del 20 al 21	Esdeveniment específic	Red Mundial de Dest. Tur. Sost.	Barcelona	Espanya	Sostenible
Del 20 al 23	Famtrips	EIBTM	Lleida - Val d'Aran	Dinamarca / Europa Central / Itàlia / Lituània / Rússia i Països de l'Est	MICE
Del 20 al 23	Famtrips	Your Golf Travel	Costa Brava	Regne Unit i Irlanda	Golf
Del 20 al 21	Esdeveniment específic	Red Mundial de Dest. Tur. Sost.	Barcelona	Espanya	Sostenible

Novembre

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
21	Presentacions	DTF a mares blogueres	Benelux	Benelux	Natura i Muntanya / Sol & Platja
Del 22 al 27	Famtrips	TTOO luxe Xina	Catalunya	Xina	Tots
23	Esdeveniment específic	KBF After Summer Party	Bèlgica	Bèlgica	Actiu
Del 24 al 25	Famtrips	EKA Voyages Indonèsia + Xina + Sud-est asiàtic	Catalunya	Xina / Filipines / Indonèsia	MICE
Del 24 al 28	Presentacions	Roadshow Barcelona	Oslo - Estocolm - Copenhaguen	Dinamarca / Noruega / Suècia	City Breaks
Del 25 al 27	Fires	Eibtm	Barcelona	Diversos	MICE
Del 25 al 27	Workshops	Bakú	Bakú	Rússia i Països de l'Est	Tots
Del 25 al 28	Presentacions	FTI DTF	Alemanya	Alemanya	Sol & Platja
Del 27 al 30	Famtrips	AAVV receptives japoneses a Catalunya	Catalunya	Japó	Tots

Desembre

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
De l'1 al 4	Fires	ILTM Cannes	Cannes	Diversos	Luxe
De l'1 al 5	Famtrips	Wellness	Catalunya	Rússia i Països de l'Est	Wellness
De l'1 al 6	Workshops	TourMag RoadShow	França (diverses ciutats)	França	Tots
2	Esdeveniment específic	Tramvia Gastronòmic	Brussel·les	Bèlgica	City Breaks / Gastronomia
3	Presentacions	Webinar formació Virtuoso	Online	Estats Units	Tots
4	Workshops	MICE Spain	Brussel·les	Bèlgica	MICE
Del 4 al 6	Famtrips	Ekido Holidays Tours - Índia	Barcelona	Índia	Luxe
Del 4 al 12	Workshops	DERTOUR Academy	Bergen	Alemanya	Tots
Del 5 al 7	Esdeveniment específic	Congrés USTOA 2014 Amèrica	Florida, Estats Units	Estats Units	Tots
Del 5 al 7	Workshops	Congrés USTOA 2014 Amèrica	Boca Raton, Florida, EUA	Estats Units	Tots
5	Press trips	Accessible	Costa Brava - Costa Daurada	França	Accessible
11	Workshops	MICE & Business Travel Event	Amsterdam	Holanda	MICE

4

Resumen memoria 2014

Índice

Presentaciones **52**

1. Líneas de trabajo 2014 ..... **53**

1.1. Diseño de valor 54
1.2. Comunicación de valor 55
1.3 Venda de valor 57
1.4. Servicios de apoyo al sector 57
1.5. Organización y gestión del marketing 59

2. Datos básicos de la Entidad y presupuesto 2014 ..... **60**

Presentaciones

El turismo representa en torno al 12% del PIB catalán y da trabajo al 12,7% de la población; asimismo, se ha convertido, junto con la industria y la logística, en un sector clave de nuestra economía para afrontar la crisis. El turismo no es una actividad económica más, es también un sector a través del cual podemos proyectar una parte de nuestro sistema de valores: acogida, integración y hospitalidad.

La evolución de nuestro turismo ha sido y continúa siendo muy positiva. Durante el año 2014, hemos recibido cerca de 21 millones de turistas de fuera de Cataluña. De estos, 16,8 millones eran turistas procedentes del extranjero, un 7,6% más respecto al año anterior, que generaron un gasto superior a los 15.100 millones de euros, un 6,7% más que en 2013.

Quiero destacar la solidez, la ambición, el esfuerzo y el compromiso del sector turístico –público y privado– con el país, no solo desde el punto de vista económico, sino también de renovación de la oferta. Esto es fruto sobre todo del trabajo continuado del sector, así como de las apuestas estratégicas que hemos hecho desde el Gobierno, creando diversos instrumentos.

- De planificación (Plan Estratégico)
- De comercialización (Plan de Marketing)
- De concertación (Mesas de diálogo con el sector)
- Tecnológicos (Plataforma de comercialización)
- Fiscales (Impuesto turístico)

Por último, hay que constatar que el turismo como industria ha de promover la innovación y la capacidad de adaptación a las necesidades de los consumidores, reforzar los productos turísticos actuales, mejorar la calidad de los servicios y ofrecer productos nuevos. Hemos de incrementar la gama de productos complementarios a los tradicionales que permitan prolongar las estancias, y promover nuevos destinos de turismo interior, cultural y gastronómico, desarrollando un modelo turístico sostenible, respetuoso con el medio ambiente y que permita un beneficio equilibrado en todo el territorio.

Felip Puig i Godes
Consejero de Empresa
y Ocupación
Generalitat de Catalunya

El año 2014 ha sido un año importante para la Agencia Catalana de Turismo (ACT). El Plan de Marketing Turístico 2013-2015 se ha confirmado como uno de los mejores instrumentos para consolidar el liderazgo turístico de Cataluña.

El objetivo que fija el Plan es conseguir una marca Catalunya más poderosa y un turismo más rentable, y por esto establece una nueva manera de trabajar y de hacer promoción turística, con nuevas líneas de producto, una colaboración público-privada más estrecha y fórmulas innovadoras y al mismo tiempo rentables.

En cuanto a los mercados, se han focalizado esfuerzos promocionales en el mercado alemán por razones diversas: porque es el primer emisor de turistas del mundo y aún tiene un gran potencial, y porque el turista germano posee una fuerte cultura viajera y un alto poder adquisitivo. En este sentido, en 2014 el número de turistas alemanes en Cataluña se ha incrementado un 12,3% y el gasto, un 20,1%.

El Plan también apuesta por consolidar dos mercados maduros, como son el Reino Unido y Francia. En este caso, el número de turistas británicos llegados a Cataluña en 2014 se ha incrementado un 5,6% respecto al año anterior y el gasto ha crecido un 7,7%. En cuanto al mercado francés, en 2014 visitaron Cataluña un 9,7% más de turistas que gastaron un 5,5% más, en comparación con las mismas fechas de 2013. En ese sentido, la ACT trabaja la fidelización de los mercados maduros para fomentar la repetición.

La diversificación de mercados es otro punto clave en la estrategia promocional de Cataluña. Los datos del turismo extranjero de 2014 confirman que esta apuesta está dando buenos resultados y ha sido un factor que ha permitido al sector turístico catalán resistir en momentos de crisis. En esta línea, la Generalitat ha puesto en marcha este año la nueva oficina de promoción turística en América del Sur, con sede en São Paulo (Brasil), para promover el destino turístico catalán en los mercados de Brasil, Argentina, Chile, Perú y Colombia.

Si fijamos nuestra atención en la afluencia, la incorporación de nuevos mercados emisores emergentes y lejanos ha permitido reducir la dependencia de Cataluña del mercado europeo en casi 10 puntos porcentuales en ocho años. En cuanto a los gastos, el peso de los mercados extraeuropeos ha aumentado en 15 puntos porcentuales: mientras que hace 10 años se situaba en el 16,5%, ahora ya está en el 31,5%. En 2014, el turismo extraeuropeo ha generado un gasto de 4.700 millones de euros.

La creación de la primera plataforma de una administración pública para la venta en internet de viajes combinados, el posicionamiento líder de Cataluña en las redes sociales y la puesta en marcha del Año del Turismo Familiar como una gran iniciativa promocional, son otros hitos que han marcado este año 2014. A esto hay que añadir otro punto en que la ACT también ha trabajado: la ampliación y especialización de productos turísticos con un alto valor añadido, entre ellos, el cicloturismo, el enoturismo y la gastronomía, con planes de promoción y comercialización específicos.

Xavier Espasa i Añoveros
Director general
Agencia Catalana de Turismo

1.
Líneas de trabajo 2014

Cataluña, como destino turístico, tiene un valor que es preciso trabajar por medio del diseño de su oferta orientada al cliente, la comunicación de este valor a una demanda bien segmentada, su venta en múltiples canales y el desarrollo de nuevas conexiones comerciales. Hay que destacar también una buena gestión del marketing, basada en el conocimiento, orientado y pensado para apoyar al sector, y una mejor cooperación

entre entidades turísticas. Las acciones se organizan, pues, en términos de diseño, comunicación, venta y estructuración de marketing, grandes líneas de trabajo que permiten agrupar las diferentes estrategias y las tácticas que integran la hoja de ruta de la Agencia Catalana de Turismo.

La prioridad de la ACT durante el año 2014 ha sido la preparación interna y la estructuración de producto, mediante las siguientes actuaciones principales:

- Desarrollo de contenidos de Catalunya Experiencial, donde ya se han identificado más de 1.700 experiencias turísticas.
- Creación y puesta en marcha de la primera marca de producto: Enoturisme Catalunya.
- Planificación de las campañas publicitarias para 2014 y focalización de estas en los mercados prioritarios.
- Puesta en marcha de la nueva plataforma de comercialización de experiencias turísticas en línea.
- Intensificación de la adquisición de inteligencia de mercado para poder tomar decisiones con base científica.
- Consolidación del posicionamiento referente de Cataluña en la redes sociales.
- Organización de una fuerte acción comercial para desarrollar y captar negocio en los mercados emisores.

1.1. Diseño de valor

Esta línea de trabajo incluye todas las actividades orientadas a incrementar el valor para el viajero, tanto en el destino como en todo el ciclo de vida del viaje. La voluntad de la ACT es trabajar con métodos innovadores para desarrollar un programa de retención de clientes.

El Plan de Marketing Turístico de Cataluña 2013-2015 ha planteado un cambio en la estructuración de la oferta que ha hecho necesario definir un nuevo dossier de categorías de producto de la ACT para alargar la temporada turística y captar visitantes todo el año. Así, se han establecido seis grandes categorías de productos que agrupan experiencias turísticas:

1. Vacaciones para disfrutar del estilo de vida mediterráneo en la costa.
2. Escapadas para desconectar.
3. Itinerarios para descubrir un pequeño país con una gran cultura.
4. Estancias para disfrutar de la naturaleza/aventura, la montaña y el entorno rural.
5. Oportunidades para hacer reuniones diferentes.
6. Viajes para disfrutar de un interés especial.

Estrategia 1. Innovar en el ámbito del diseño de valor

El objetivo de esta estrategia es diferenciar la oferta turística y ayudar al consumidor en su viaje, tanto en la preparación, como en Cataluña y posteriormente. Se trata de crear un sistema en el que destaquen las mejores experiencias en Cataluña y se desarrollen marcas de producto y de segmentos, sellos, productos avalados y rankings, para diferenciar de manera notable la oferta turística catalana.

Así, y siguiendo las directrices del Plan de Marketing, durante el año 2014 se han desarrollado diferentes actuaciones, proyectos e iniciativas. Destacan los siguientes:

Itinerarios. Se han identificado, estructurado y descrito 14 espacios turísticos de interés para disfrutar en Cataluña. A partir de esta identificación, se han diseñado circuitos para recorrerlos, que destacan los puntos de interés, los recursos y los servicios disponibles, además de los eventos más destacados de cada uno de ellos. Los itinerarios, multiproducto y algunos de ellos temáticos, son de 10, 6, 4, 3 y 2 días.

Destinos de Turismo Familiar (DTF). Se han incorporado dos destinos más de interior a este sello, que incluye los destinos del territorio catalán más adecuados para visitar en familia: Muntanyes de Prades y Berga. De esta manera, al acabar el año 2014 el programa tenía 18 destinos y más de 570 empresas adheridas.

Enoturismo. Se ha elaborado y presentado el primer plan de acciones para promover el enoturismo, que se hará efectivo a lo largo de 2015, mediante el programa Enoturisme Catalunya. Algunas de las iniciativas que lo forman y que ya se han empezado a poner en marcha son el inicio de la señalización enoturística por todo el territorio, con la instalación de los 30 primeros paneles en la entrada de las Denominaciones de Origen, y la convocatoria de los I Premios de Enoturismo de Cataluña 2015.

Oleoturismo. Se ha hecho un estudio en el que se ha identificado el potencial del oleoturismo en Cataluña como una nueva oferta de promoción turística. Según este trabajo, el oleoturismo es un producto turístico con capacidad de

crecimiento que puede favorecer al mismo tiempo el desarrollo económico y territorial de algunas comarcas de interior y constituir una oferta turística de calidad.

Cicloturismo. Se ha implementado el proyecto Cicloturismo de carretera. Este primer año, el programa se ha focalizado en el mercado emisor alemán. Han participado seis municipios (Lloret de Mar, Blanes, Santa Susanna, Calella, Cambrils y Mont-roig del Camp), con los que se trabaja de manera coordinada, que apuestan para promocionarse en este producto. Se han adherido 37 hoteles, que cumplen los requisitos específicos para acoger a los ciclistas, y 10 empresas de bicicletas especializadas en ciclismo de carretera, en realizar rutas y ofrecer asistencia. La ACT ha editado material promocional, ha participado en diversos eventos especializados y ha organizado acciones de promoción específicas.

Turismo de reuniones. Se ha encauzado el programa Ambassadors, por el que profesionales de referencia en diferentes sectores económicos (médico, agrario, derecho, alimentación...) contribuyen a la difusión de Cataluña como sede idónea para encuentros de negocios, generando en este sentido nuevas oportunidades al territorio. A lo largo del año se han organizado cinco encuentros territoriales (Lleida, Sant Cugat, Tarragona, Girona y Barcelona) para presentar el proyecto a potenciales *ambassadors*, que se han hecho con la colaboración de los convention bureaux del territorio implicado. Fruto de estas reuniones el programa ya dispone de 66 profesionales embajadores.

Cataluña Accesible. El proyecto Camí de Sant Jaume per a Tothom (Camino de Santiago para todos) ha recibido el primer Premio europeo CHARTS, como modelo de excelencia y buenas prácticas en el ámbito del turismo cultural y sostenible. La ACT trabaja desde hace años para posicionar Cataluña como destino referente en el turismo accesible, y lo ha puesto de manifiesto organizando la Primera Jornada de Turismo Accesible.

Innovación e interrelación. Se ha trabajado en un nuevo modelo de relación con el sector y en la creación de distintas fórmulas y líneas de trabajo conjunto. De esta manera, el sistema de marcas, sellos, productos avalados y rankings ha evolucionado y ahora se enfocan mucho más hacia la demanda, tal como indica el Plan de Marketing, con el objetivo de elevar el nivel de valor añadido de la oferta turística catalana y de aumentar el valor y diferenciación que el turista percibe de Cataluña. Uno de los sellos que se han creado es el de Hoteles Gastronómicos.

Estrategia 2. Incrementar la retención de clientes

El objetivo de esta estrategia, una de las principales novedades del Plan de Marketing, es trabajar para aumentar la satisfacción del turista en Cataluña y conseguir un incremento en la repetición de visitas.

Con esta finalidad, durante 2014 se ha diseñado un Barómetro de Satisfacción, una herramienta que permitirá conocer la satisfacción del turista desde el punto de vista de su experiencia y del grado de cumplimiento de expectativas. Esta satisfacción se ha de cuantificar integralmente, y por tanto el Barómetro ha de informar y permitir conocer la satisfacción de los turistas en todo el ciclo del viaje.

A partir de los resultados obtenidos se trabajará en un Plan de Acciones de Mejora que ayudará a incrementar la satisfacción del turista. Esto comportará una mayor repetición y recomendación del destino y, en definitiva, la fidelización del turista. Este año se ha trabajado en el diseño del cuestionario de la encuesta. Se ha previsto que se harán un total de 6.600 encuestas a los mercados de Alemania, Francia, Reino Unido, Benelux, Italia, Rusia, Cataluña y al resto del Estado español, con una metodología mixta mediante la combinación de encuestas en línea y presenciales. El proyecto se realiza conjuntamente con la Dirección General de Turismo, el Centro de Estudios de Opinión y el Gabinete Técnico del Departamento de Empresa y Ocupación.

1.2. Comunicación de valor

La línea de trabajo de la comunicación de valor tiene una orientación especialmente digital. Se trata de diseñar y llevar a cabo acciones que sirvan para dar a conocer el valor del destino catalán. El objetivo de la ACT es conseguir una comunicación altamente eficaz y eficiente, muy segmentada y que potencie y posicione la marca Catalunya. Para conseguirlo se prioriza la comunicación en los canales online utilizados por el público objetivo, con el fin de generar notoriedad y deseo de visita, con contenidos multimedia altamente atractivos y adaptados a las preferencias del consumidor.

Estrategia 3. Desplazar el peso de la comunicación a los medios online con una estrategia segmentada 360°

En este sentido, durante 2014 se han desarrollado diversas actuaciones, entre las cuales destacan las siguientes:

Comunicación online

Publicidad. Se ha dado continuidad a las campañas de publicidad en línea y marketing viral, a través de grandes plataformas de comercialización y de Online Travel Agencies (OTA), que se añaden a las campañas en soportes más tradicionales y que este año se han centrado en el turismo familiar y en el turismo de nieve. Cataluña se ha dado a conocer especialmente en el mercado belga gracias a la colaboración con el portal de vacaciones Holidea, que gestiona la sección de viajes de las plataformas y webs más visitadas por los belgas. Se ha potenciado el destino Cataluña como idóneo para escapadas breves o city-trips, y también las propuestas relacionadas con el cicloturismo y la enología, fundamentalmente.

Redes sociales. Cataluña Experience se ha consolidado como uno de los principales canales de promoción turística en este ámbito. Al finalizar 2014 Cataluña se encontraba entre los destinos líderes en las redes sociales, si se compara con los destinos europeos con características similares a las de Cataluña y que más pernoctaciones reciben según el índice Eurostat. En total, las redes sociales de la ACT tienen más de medio millón de seguidores. Se ha creado, además, una Global Brand Page en Facebook, bajo la marca Catalunya Experience, para disponer de una gran comunidad en línea que sirva de canal eficiente de comunicación con el consumidor y para consolidar la estrategia de promoción 2.0 en los mercados internacionales. Hay que destacar la puesta en marcha del primer plan de difusión del destino catalán a través de las redes sociales chinas, haciendo marketing digital de la marca Catalunya en el país con más internautas y usuarios de smartphones del mundo.

Comunicación mediante otros soportes

A pesar de la priorización de acciones en el entorno digital, la ACT ha seguido utilizando otros soportes y herramientas, de entre las que, en 2014, hay que destacar:

Turismo familiar. Como parte de la iniciativa promocional Año del Turismo Familiar en Cataluña, durante el verano se emitieron en TV3 45 capítulos del programa «Un dia perfecte en família». Los capítulos, de tres minutos de duración y emisión diaria, recogían las propuestas y actividades de los municipios con una amplia representación de todas las marcas turísticas de Cataluña. La acción se reforzó con un anuncio de 10 segundos, banners y dinamización en las redes sociales.

También se hizo un monográfico de turismo familiar en Cataluña en *Condé Nast Traveller*. La publicación presenta todo tipo de actividades para hacer con los más pequeños, propuestas de alojamiento y de restauración, y los lugares más adecuados para disfrutar de unas vacaciones en familia. Con esta iniciativa, se refuerza la acción comunicativa y de visualización del turismo familiar en Cataluña para poner en valor la oferta turística del destino catalán y potenciar la difusión y el posicionamiento del producto.

Publicaciones. La ACT ha impulsado la edición del libro y la exposición *Catalunya des del cel* (Cataluña desde el cielo), con Lunwerg Editores, obra que recoge la mirada del fotógrafo francés Yann Arthus-Bertrand observando el paisaje catalán desde el aire, interpretada por el sociólogo y ecólogo doctor Ramon Folch. Se ha producido también un film con el mismo título. El objetivo ha sido contribuir a posicionar Cataluña en Francia como un destino con un importante patrimonio natural.

Se ha hecho una edición de la Guia Rurubu sobre Barcelona y Cataluña dirigida al público final de Japón, primer mercado emisor asiático hacia el destino catalán. La publicación ha contado con el apoyo de la Oficina de Representación de la ACT en Singapur, ya que Rurubu es una de las revistas de turismo más conocidas en el país nipón. Este año han tratado exclusivamente Cataluña, con un protagonismo especial de la ciudad de Barcelona, pero también se han presentado otras ciudades y productos tan diversos y variados como la cultura, la enogastronomía, el alojamiento, los cruceros o el turismo de lujo.

Se ha participado en la publicación del libro *Catalunya de pel·lícula*, escrito por Eugeni Osàcar y publicado por Editorial Diëresis y la ACT, dado el gran interés que el cine tiene como vehículo de promoción y difusión turística. La obra presenta 25 rutas, divididas en nueve itinerarios temáticos, que recorren 300 lugares de 145 municipios catalanes, donde se han rodado más de 175 películas.

Vídeo. Cinco videoartistas reconocidos internacionalmente han publicado en la plataforma de la ACT de YouTube y en las diferentes redes sociales del Catalunya Experience cinco vídeos con el objetivo de promocionar Cataluña turísticamente. Los vídeos son el resultado de un viaje de familiarización organizado por la ACT.

Imágenes. Se ha organizado el Instagram Trip 2014 con prescriptores de esta red social. El Instagram Trip tiene más de 2.500.000 de seguidores, 500.000 likes de las fotos publicadas y

13.000 comentarios. Asimismo, se ha realizado la acción Guest Instagramer, mediante la cual un seguidor de la red es la imagen del canal durante cuatro días al mes. El objetivo es fomentar la participación y sentimiento de pertenencia de la comunidad.

Ferias. Con el fin de promocionar los atractivos turísticos de Cataluña en las ferias a través del marketing de experiencias, se han desarrollado tres vídeos por inmersión de realidad virtual con la tecnología de lentes Oculus. Los vídeos permiten experimentar sensaciones tan singulares como participar en una piña castellera o salir al Camp Nou con los jugadores.

Contenidos y nuevos formatos. A lo largo de 2014 se han adquirido y traducido nuevos contenidos para Infotur; se ha creado un banco de contenidos multimedia; se han editado 14 nuevas publicaciones y la revista promocional *Catalunya Experience*, y se han creado 57 vídeos promocionales (virales, de experiencias y videoclips), gracias al acuerdo firmado con TV3 para la cesión de imágenes.

1.3. Venta de valor

Por medio de la venta de valor, la ACT trabaja para incrementar la presencia de la oferta turística catalana en los canales de reserva más relevantes para el público objetivo.

Estrategia 4. Penetrar y potenciar los canales de venta online (B2C/B2B)

En el marco de esta estrategia, se han hecho diversas actuaciones.

Comercialización. Se ha activado la plataforma de comercialización online de experiencias turísticas http://bookexperience.catalunya.com, la primera plataforma de una administración pública para la venta en internet de viajes combinados. En ella las agencias de viajes pueden poner a la venta paquetes turísticos, es decir, viajes de más de 24 horas o que incluyan una noche de estancia, con transporte y/o alojamiento y/o actividad asociada, y que tengan lugar en el territorio catalán. Asimismo, se pueden poner a la venta actividades como rutas, degustaciones gastronómicas, eventos especiales, etc., que se hagan en Cataluña. La plataforma ofrece más de 200 experiencias de más de un centenar de empresas.

Turismo de reuniones. El Catalunya Convention Bureau (CCB) ha organizado el primer Fórum de Turismo de Reuniones de Cataluña. Se celebró en el Disseny Hub Barcelona y participaron más de 500 profesionales de la industria catalana vinculada a este segmento, que debatieron sobre la situación actual en Cataluña en cuanto al turismo de reuniones y sobre las posibles estrategias que hay que seguir para potenciar su desarrollo.

Relaciones con los mercados internacionales. En coherencia con lo que indica el Plan de Marketing, desde la óptica de la demanda, se han continuado concentrando los mayores esfuerzos en los mercados maduros de prioridad estratégica: Alemania, Francia, resto de España, Reino Unido y Benelux, y en los emergentes, donde destaca la apertura de la nueva oficina de promoción turística con sede en São Paulo (Brasil), que se ocupa de promover el destino turístico catalán en los mercados de Brasil, Argentina, Chile, Perú y Colombia. Una de las primeras acciones que impulsó esta oficina fue una jornada comercial en Barcelona en que participaron operadores turísticos brasileños de Braztoa, la asociación de operadores turísticos más importante de Brasil, y empresas turísticas catalanas.

Al mismo tiempo, desde la red de oficinas de la ACT se ha continuado trabajando en la búsqueda y la identificación de las principales agencias en línea de cada uno de los mercados respectivos con el objetivo de llegar a acuerdos de colaboración.

Se ha llevado a cabo un intenso programa de promoción de Cataluña en el mercado americano, a través de la red de agencias de viajes de lujo Virtuoso en Estados Unidos, Canadá, México y América del Sur, que han coordinado las oficinas de promoción turística de Nueva York y São Paulo. El programa incluyó diversos workshops regionales (Estados Unidos y México), seminarios de formación online, encuentros, acciones de marketing directo, inserciones publicitarias en diversas revistas y un roadshow en las ciudades de Santiago de Chile, Buenos Aires y Río de Janeiro.

También se ha participado en diversas misiones empresariales en la costa oeste de Estados Unidos (Seattle, Los Ángeles y San Francisco) y México, organizadas por la Generalitat de Catalunya, con la celebración de workshops, presentaciones y encuentros, que reunieron empresas tanto catalanas como americanas, operadores turísticos y agentes de viajes e instituciones catalanas. Todas las misiones empresariales contaron con la presencia del conseller de Empresa y Ocupación, Felip Puig.

1.4. Servicios de apoyo al sector

El objetivo de esta estrategia es implantar un sistema eficaz para ayudar al sector a hacer un mejor markting de sus empresas y productos.

Estrategia 5. Incrementar el conocimiento del mercado

Para ayudar a resolver una de las carencias sectoriales más necesarias para poder desarrollar un buen marketing se ha empezado a trabajar en el Sistema de Información de la ACT, una estrategia general de inteligencia de mercado, tanto para uso interno de conocimientos de la demanda como para utilizarla desde el ámbito de comunicación corporativa y compartirla con el sector.

Estrategia 6. Aumentar el apoyo al sector para hacer un marketing mejor

La ACT ha organizado diversas acciones para ayudar al sector turístico catalán a promocionar y comercializar el producto. En total se han hecho 376 actuaciones entre ferias, viajes de familiarización y de prensa, jornadas de comercialización y presentaciones. A esta cifra hay que añadir hasta unas 400 acciones más de otros tipos.

Buy Catalunya. Se celebró el mes de julio con la participación de 170 operadores turísticos de 36 mercados diferentes y de más de 200 empresas catalanas, y se produjeron 3.000 citas comerciales. El Buy Catalunya es una de las acciones de promoción y comercialización más destacadas que promueve la ACT.

Año del Turismo Familiar en Cataluña. Se ha puesto en marcha esta iniciativa con el objetivo de consolidar Cataluña como un destino ideal para viajar en familia. Se han hecho diversas actuaciones, como una potente campaña de promoción, acuerdos con operadores turísticos y comercializadores en línea de toda Europa, potenciación en las redes sociales y más de 200 acciones, entre encuentros de comercialización, viajes de famliarización y de prensa, presentaciones y presencia en ferias especializadas, dirigidas a los principales mercados emisores. La implicación y colaboración de empresas, asociaciones y entidades del sector turístico catalán han sido fundamentales para el éxito de esta iniciativa promocional, que tiene un extenso catálogo con más de 1.000 actividades pensadas específicamente para el público familiar. A través de un espacio propio en la web catalunya.com, creado para la ocasión, más de 350 empresas ofrecen actividades y propuestas con incentivos, promociones y regalos, pensados especialmente para este tipo de público. Gracias al acuerdo de comarketing entre Grimaldi y la ACT, firmado para promocionar el turismo familiar en Italia, se hizo un roadshow en las ciudades de Civitavecchia, Roma y Nápoles para presentar el destino Cataluña. Grimaldi, entre otras acciones de difusión, tematizó uno de sus barcos con merchandising e imágenes de Cataluña como destino ideal para las familias.

Ferias. La ACT ha participado en unas 40 ferias. Se asegura de esta manera la presencia del sector turístico catalán en los principales encuentros internacionales, entre los cuales destacan la ITB de Berlín, la WTM de Londres, la MITT de Moscú, Fitur de Madrid y la EIBTM de Barcelona. En esta última, y en relación con el turismo de negocios, con el objetivo de obtener más rendimiento al espacio contratado, optimizar resultados y capitalizar más contactos, se hizo el Market Focus Catalunya EIBTM, una convocatoria explícita para presentar el destino Cataluña y dar más opciones de negocio a las empresas coexpositoras.

Jornadas y encuentros. En el marco del Salón Internacional del Turismo de Cataluña, la ACT organizó las Jornadas de Mercados Emisores, en las que se realizaron unas 800 entrevistas entre las 200 empresas del sector turístico catalán participantes y los responsables de las oficinas de promoción turística de la Generalitat en el exterior.

La ACT ha sido uno de los principales impulsores y anfitriones de Seatrade Med, encuentro internacional de la industria de cruceros, la más importante de Europa, celebrada en Cataluña por primera vez. La ACT ha estado presente con un mostrador en el stand de Ports de la Generalitat para dar a conocer la oferta turística catalana y promocionar Cataluña como destino turístico de cruceros.

Se han hecho diversas jornadas de comercialización especializadas, como el workshop organizado con motivo de la nueva conexión Francia-Cataluña con TGV, en colaboración con la compañía de ferrocarril francesa SNCF. Paralelamente, se hicieron cuatro viajes de familiarización. También destaca el workshop Pirineus, que tuvo lugar en el Pallars Jussà, con unos veinte operadores turísticos y 55 empresas y entidades catalanas que mantuvieron cerca de 500 entrevistas comerciales.

En el marco del programa Pirineus, Solsona acogió la jornada Interpirineus, con el objetivo de poner en contacto empresas turísticas del Pirineo para que se conozcan, puedan sumar sinergias y encontrar puntos en común para trabajar juntas y explorar nuevas oportunidades y crear nuevos productos para ofrecer a los visitantes del territorio. Participaron más de 40 empresas de alojamiento y de actividades.

En cuanto al turismo de negocios y por iniciativa del Catalunya Convention Bureau, todos los viajes de familiarización con compradores de este producto turístico en Cataluña han incorporado una jornada de comercialización con citas B2B y una actividad de networking, con la intención de capitalizar la presencia de los compradores en el territorio y dar más opciones de negocio al sector.

1.5. Organización y gestión del marketing

El objetivo de esta estrategia es establecer acuerdos con socios estratégicos del sector del turismo en Cataluña y con grandes empresas de referencia, mediante un modelo de coordinación que incluya las competencias y la colaboración en cuanto al desarrollo de la oferta turística, la comunicación y la venta.

Estrategia 7. Aumentar significativamente la cooperación con el sector y otros organismos

A lo largo del ejercicio 2014, la Agencia Catalana de Turismo ha continuado trabajando en una comunicación que prioriza la transparencia y la fluidez hacia el sector y que contribuye, al mismo tiempo, al posicionamiento del sector turístico como sector clave en la economía del país. Con motivo del Día Mundial del Turismo, por ejemplo, se organizó, por segundo año consecutivo, una jornada profesional en el Palacio de Congresos de Fira de Barcelona, a la cual asistieron más de 700 profesionales del sector turístico, y se hizo el acto de entrega de los Galardones del Turismo de Cataluña 2014, en el Museu Nacional d'Art de Catalunya.

En materia de comunicación corporativa estos han sido los datos más destacados:

- Valoración de la comunicación del Gabinete de Comunicación Corporativa:
  - > Más de 49 millones de impactos
  - > 2.739.571 euros de valor de retorno económico
- 128 notas de prensa, convocatorias y fotonoticias
- 23 ruedas de prensa y atenciones a los medios
- 67 entrevistas a responsables turísticos
- 212 peticiones de unos 90 medios de comunicación
- 156 participaciones en radio y prensa (clubs, CCB, DTF...)
- 19 planes de difusión específicos y seguimiento
- 78 circulares de comunicación al sector
- 443 envíos al sector de informes de resultados de 57 acciones de la ACT
- Elaboración de boletines profesionales dirigidos al sector
- Mantenimiento y actualización del web act.cat
- Mantenimiento y actualización de BBDD
- Marca Catalunya y logotipo ACT, aplicación y gestión
- Elaboración del Dossier de prensa de Cataluña
- Elaboración de la Memoria de Actividades de la ACT

En cuanto a proyectos europeos y relaciones internacionales, cabe destacar:

Accesibilidad. En el marco de la consolidación del proyecto de turismo accesible, Cataluña ha participado en el encuentro de alto nivel que han mantenido en el Parlamento Europeo en Bruselas los máximos representantes del turismo de Flandes, Escocia, Île-de-France y el Véneto. El encuentro fue organizado por NECSTouR con el objetivo de explicar y sensibilizar, ante eurodiputados y otros representantes de la Unión Europea, cuestiones relacionadas con el turismo accesible y sus ventajas. Las regiones participantes han presentado una hoja de ruta conjunta que recoge las buenas prácticas de sus territorios en materia de turismo accesible y en la que hacen una serie de recomendaciones para que todos los países de la UE puedan implementarlas.

Sostenibilidad. NECSTouR (Network of European Regions for a Sustainable and Competitive Tourism) es una red abierta de regiones europeas cuya finalidad es desarrollar y fortalecer el trabajo con el fin de coordinar programas de desarrollo regional en busca de un turismo más competitivo y sostenible. En la primavera de 2014, Barcelona y Girona compartieron la sede de la asamblea anual de NECSTouR, que tiene como objetivo favorecer y potenciar la cooperación entre las organizaciones regionales que forman parte de esta red.

Reconocimiento. La Generalitat de Catalunya ha recibido el Primer Premio europeo CHARTS 2014 por su labor en favor del turismo cultural y sostenible. El Camí de Sant Jaume per a Tothom (Camino de Santiago para todos) ha sido escogido entre 27 candidaturas de toda Europa como modelo de excelencia y buenas prácticas. El galardón se entregó en el marco de la clausura de la Conferencia CHART, que tuvo lugar en Volos (Grecia).

Turismo urbano. Barcelona acogió la III Cumbre Mundial sobre Turismo Urbano de la Organización Mundial del Turismo. La celebración de la jornada fue impulsada y promovida por la ACT, que

contribuyó a que Barcelona fuera la sede escogida para la edición de 2014.

Cooperación. La ACT ha participado en una acción de cooperación técnica en Nicaragua en el proyecto «Talleres regionales sobre desarrollo territorial a través del turismo», que forma parte del Programa de las Naciones Unidas para al Desarrollo (PNUD) y ha sido subvencionado por la Agencia Catalana de Cooperación al Desarrollo. La ACT impartió diversos talleres con el objetivo de contribuir, a partir de la amplia y consolidada experiencia de Cataluña en el sector turístico, al fortalecimiento de las capacidades de Nicaragua para gestionar el desarrollo territorial mediante el turismo sostenible.

En cuanto a los programas de partenariado y de patrocinio:

- Se han renovado los acuerdos con Vueling, La Roca Village, Circuit de Barcelona-Catalunya, FC Barcelona, Abertis Autopistas, Iberia, Grup Damm y Qatar Airways.
- Se han renovado los acuerdos con categoría Main Sponsor con Torres y Sixt por un valor económico de 25.000 € cada uno.
- Se ha hecho captación de patrocinadores para dos eventos con categoría Event Sponsor con un retorno económico superior a 35.000 € (Buy Catalunya con Renfe, Qatar, Avant Grup, Codorniu, Desigual, Palau de Congressos de Catalunya, Catalonia Hotels y Torre Catalunya; y Día Mundial del Turismo, con Coca-Cola, Codorniu, Avant Grup, Torres, Grup Damm, Escola Superior d'Hostaleria de Barcelona, Museu Nacional d'Art de Catalunya y B-Travel).
- Se han renovado dos acuerdos con asociaciones con categoría de colaborador con un retorno económico de 27.000 €, Costa Brava Hotels de Luxe y Petits Grans Hotels de Catalunya y Costa Brava Verd Hotels.
- Se han gestionado los patrocinios de Ral·li RACC Catalunya Costa Daurada 2014 y el Dakar 2014.

2. Datos básicos de la Entidad y presupuesto 2014

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

La Agencia Catalana de Turismo (ACT) fue creada mediante la Ley 15/2007, de 5 de diciembre, DOGC nº 5030 de fecha 17/12/2007. De acuerdo con el artículo 1 de la mencionada ley, la ACT es una entidad de derecho público de la Generalitat que actúa sujeta al derecho privado, con personalidad jurídica propia, plena capacidad de obrar y patrimonio propio para el cumplimiento de sus objetivos.

Una vez constituida la Entidad, su actividad se inició el 1 de enero de 2010 con la entrada en vigor del Decreto 192/2009, de 9 de diciembre, de aprobación de los Estatutos de la Agencia Catalana de Turismo, DOGC nº 5524, de fecha 11 de diciembre.

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

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

1. El objetivo de la Agencia Catalana de Turismo es promocionar Cataluña como destino turístico de referencia internacional de acuerdo con su diversidad, su calidad y su rentabilidad social y económica.

En cuanto a los recursos económicos de los que dispone la Agencia son los previstos en el artículo 13 de la ley:

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

2. La Agencia Catalana de Turismo puede firmar, en los términos y condiciones establecidos por la normativa aplicable a la Administración de la Generalitat, convenios de colaboración con entidades

públicas pertenecientes a otras administraciones en los ámbitos de actuación que, directa o indirectamente, le son propios. Asimismo, puede suscribir convenios con entidades privadas que tengan un interés específico en la realización de determinadas acciones de promoción, siempre que estas se adecuen al programa de actuación de la Agencia.

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

La participación económica de las entidades externas a la Administración de la Generalitat, empresas, asociaciones... viene regulada en los artículos 9 y 10 de los estatutos.

En cuanto al patrimonio de la ACT, este aspecto queda recogido en los artículos 15 de la Ley y 19 de los estatutos.

En noviembre de 2013 entró en vigor el impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos. La generación de ingresos por este concepto supuso un cambio en el modelo de financiación de la Agencia, por lo que actualmente la mayor parte de los recursos de que dispone la Agencia proviene de la recaudación del impuesto.

Impuesto turístico

El impuesto fue creado por la Ley 5/2012, de 20 de marzo, de medidas fiscales, financieras y administrativas y de creación del impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos, DOGC nº 6094, de fecha 23/03/2012. De su texto, destacamos los siguientes artículos:

Art. 98. Creación y objetivo.

Se crea el impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos, como tributo propio de la Generalitat. Este impuesto tiene por objetivo nutrir el Fondo para el fomento del turismo, regulado por el capítulo III de este título, con el fin de financiar las actuaciones a que hace referencia el artículo 116.

Art. 101. Afectación.

Los ingresos del impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos quedan afectados a la dotación del Fondo para el fomento del turismo para atender las finalidades que se determinen en el mismo.

Art. 115. Creación del Fondo para el fomento del turismo.

1. Se crea el Fondo para el fomento del turismo como mecanismo destinado a financiar políticas turísticas para la mejora de la competitividad de Cataluña como destino turístico.

2. El Fondo se dota con los ingresos obtenidos del impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos. Esta dotación queda afectada a los gastos directamente relacionados con los objetivos señalados en el artículo 116.

3. Los departamentos competentes en materia de economía y en materia de turismo son los encargados de gestionar el Fondo, en los términos y con las condiciones que se establecen reglamentariamente, y deben garantizar la información previa del sector afectado.

Art. 116. Destino de los recursos del Fondo para el fomento del turismo

1. Los recursos del Fondo para el fomento del turismo deben destinarse a proyectos o actuaciones que persigan alguno de los siguientes objetivos:

a) La promoción turística de Cataluña.
b) El impulso del turismo sostenible, responsable y de calidad, y la protección, preservación, recuperación y mejora de los recursos turísticos.
c) El fomento, creación y mejora de los productos turísticos.
d) El desarrollo de infraestructuras relacionadas con el turismo.

2. Sin perjuicio de lo establecido en el apartado 1, el 30% de la recaudación del Fondo debe ser destinado a las administraciones locales, en función de la recaudación correspondiete a los establecimientos y equipamientos a los que hace referencia el artículo 103.3 con las condiciones que se establezcan por reglamento.

La ciudad de Barcelona participa del porcentaje del 30% del fondo establecido y del 50% del importe que resulta de aplicar el incremento de tarifa de los establecimientos de la ciudad de Barcelona en relación con la aplicada al resto de establecimientos del territorio de Cataluña.

3. El porcentaje del Fondo gestionado por las administraciones locales debe ser destinado a la financiación de actuaciones concretas en el ámbito de la promoción turística.

4. La asignación a que hace referencia el apartado 3, así como la distribución del resto de los recursos del Fondo, se efectuará en los plazos, términos y condiciones que se establezcan por reglamento.

2. Órganos de gobierno

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

- El Consejo de Dirección (órgano

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

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

3. Contabilidad y control económico

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

En la presentación de las cuentas anuales, y dada su incidencia en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, cabe mencionar el tratamiento que se da a las transferencias recibidas de la Generalitat. Así, de acuerdo con la normativa aplicable –Ley de presupuestos, Ley de finanzas y Ley de la empresa pública– y las pautas marcadas por el Departamento de Economía y Conocimiento, las transferencias corrientes tienen la naturaleza de subvención de explotación en la medida necesaria para equilibrar la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, exceptuando las provisiones y variaciones de existencias. La no consideración de estos gastos como subvencionables hace que el resultado de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias sea negativo por este mismo importe.

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

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

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

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

5. Presupuesto de la Entidad

El año 2014 se inicia con los presupuestos de 2013 prorrogados, el Decreto 269/2013, de 23 de diciembre, DOGC nº 6529, de 27/12/2013, establece los criterios de prórroga de los presupuestos 2013, mientras no entren en vigor los de 2014. La Ley 1/2014, de 27 de enero, DOGC nº 6551, de 30/01/2014, aprueba los presupuestos de la Generalitat para el ejercicio 2014.

La puesta en marcha del impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos durante el mes de noviembre de 2012 y la consiguiente generación de recursos para este concepto supuso un cambio en el modelo de financiación de la Agencia. A partir de 2013 la mayor parte de los recursos de que dispone la Agencia destinados a la promoción turística proviene de la recaudación del impuesto. Una recaudación del impuesto superior a las previsiones iniciales ha permitido a la Agencia disponer de recursos adicionales a lo largo del ejercicio 2014. La incorporación en diciembre de una parte de estos recursos ha generado un remanente afectado que se prevé poder sumar al presupuesto del ejercicio 2015.

Tanto las aportaciones directas de la Generalitat como los recursos procedentes del impuesto turístico se vehiculan a través de transferencias provenientes de la Dirección General de Turismo, dentro del presupuesto del Departamento de Empresa y Ocupación. Estos recursos son transferidos a la ACT a través del capítulo IV, transferencias corrientes, y capítulo VIII, variación de activos financieros.

La estructura presupuestaria de la Generalitat –clasificación orgánica, por programas y económica– es diferente y adicional a la estructura presupuestaria de gestión con la que trabaja la ACT y responde más adecuadamente a sus necesidades de información para la toma de decisiones. La estructura presupuestaria de gestión que se presenta a aprobación del Consejo de Dirección se corresponde con el plan de acciones y objetivos de la Entidad (PAO). Hay que tener presente que en el presupuesto público, a diferencia del de gestión, no se incluyen las «transferencias pendientes de aplicar de ejercicios anteriores» –remanen-

tes–, dado que se considera que estas ya han liquidado en el ejercicio correspondiente. De acuerdo con los artículos 6.6 d) y e) de la ley, y 7.8 c) y j) de los estatutos de la ACT, corresponde al Consejo de Dirección la aprobación y liquidación del presupuesto y de las cuentas anuales.

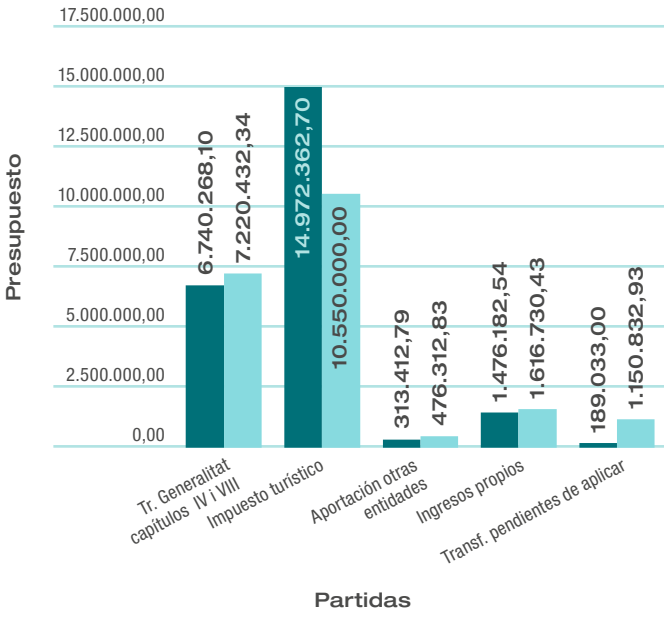
5.1. Presupuesto de ingresos 2014

De manera resumida, el presupuesto inicial de ingresos 2014, su evolución a lo largo del ejercicio y su liquidación es el siguiente:

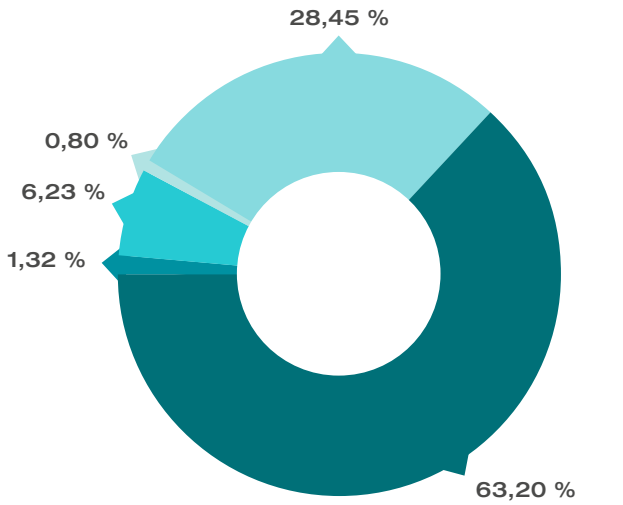
ACT Presupuesto de ingresos liquidado 2013/2014

	Presupuesto 2013	Presupuesto 2014				% Variación
	(a)	(b.1)	(b.2)	(b.3)	(b.4)	((b.3 - a) / a)
	Liquidado	Aprobado CD 19/02/2014	Final	Liquidado	Derechos liquidados EC	Liquidado 2014/2013
1. TRANSFERENCIAS GENERALITAT, APORTACIONES E INGRESOS PROPIOS						
1. TRANSFERENCIAS GENERALITAT DEMO	**17.770.432,34**	**18.223.947,34**	**21.712.630,80**	**21.712.630,80**	**21.715.610,49**	**22,2 %**
1.1 Capítulo IV	7.220.432,34	7.196.432,34	6.740.268,10	6.740.268,10	6.740.268,10	-6,7 %
1.2 Capítulo VIII	0,00	0,00	0,00	0,00	2.979,69	0,00 %
1.3 Recursos provenientes del impuesto turístico	10.550.000,00	11.027.515,00	14.972.362,70	14.972.362,70	14.972.362,70	41,9 %
2. APORTACIONES DE OTRAS ENTIDADES	**476.312,83**	**0,00**	**263.930,79**	**313.412,79**	**313.412,79**	**-34,2 %**
3. INGRESOS PROPIOS	**1.616.730,43**	**1.200.000,00**	**1.200.000,00**	**1.476.182,54**	**1.476.182,54**	**-8,7 %**
TOTAL 1.	**19.863.475,60**	**19.423.947,34**	**23.176.561,59**	**23.502.226,13**	**23.505.205,82**	**18,3 %**
2. TRANSFERENCIAS PENDIENTES DE APLICAR						
1. TRANSFERENCIAS PENDIENTES DE APLICAR GENÉRICAS	1.150.832,93	500.000,00	189.033,00	189.033,00		**-83,6 %**
TOTAL 2.	**1.150.832,93**	**500.000,00**	**189.033,00**	**189.033,00**		**-83,6 %**
TOTAL 1.+ 2.	**21.014.308,53**	**19.923.947,34**	**23.365.594,59**	**23.691.259,13**	**23.505.205,82**	**12,7 %**

ACT comparación de los presupuestos de ingresos liquidados 2014/2013



ACT Presupuesto de ingresos liquidado 2014



5.2. Presupuesto de gastos 2014

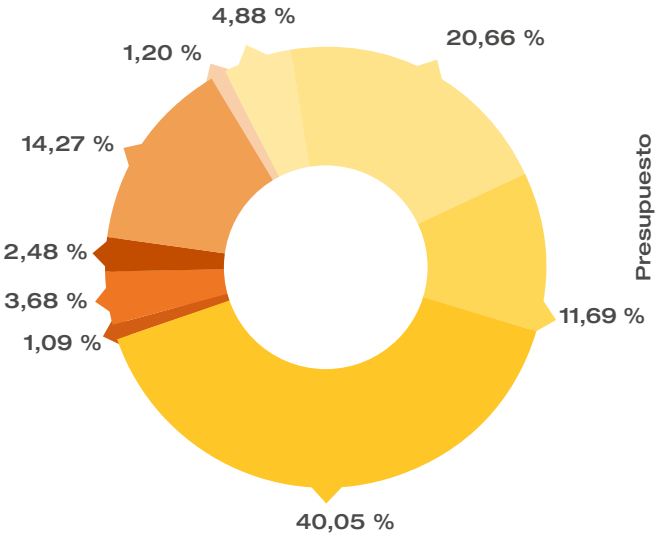
De manera resumida, el presupuesto inicial de gastos 2014, su evolución a lo largo del ejercicio y su aplicación es la siguiente:

ACT Presupuesto de gastos aplicado 2013/2014

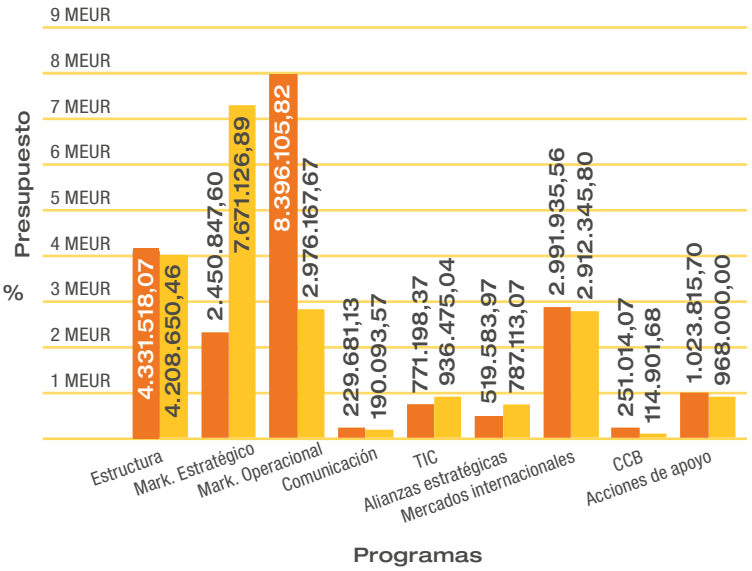
	Presupuesto 2013	Presupuesto 2014				% Variación
	(a)	(b.1)	(b.2)	(b.3)	(b.4)	((b.3 - a) / a)
	Aplicado	Aprobado CD 19/02/2014	Final	Aplicado	Obligaciones reconocidas EiC	Aplicado 2014/2013
1. ESTRUCTURA	**4.208.650,46**	**4.419.000,00**	**4.354.000,00**	**4.331.518,07**	**4.331.518,07**	**2,9 %**
2. MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERACIONAL, COMUNICACIÓN, TIC, ALIANZAS ESTRATÉGICAS, MERCADOS INTERNACIONALES Y CCB	**15.588.223,72**	**14.850.847,34**	**16.049.000,80**	**15.610.366,52**	**15.655.416,65**	**0,1 %**
2.1 Marketing Estratégico*	7.671.126,89	2.768.500,00	2.609.881,83	2.450.847,60	2.485.050,07	-68,1 %
2.2 Marketing Operacional*	2.976.167,67	6.200.780,94	8.116.425,69	8.396.105,82	8.396.105,82	182,1 %
2.3 Comunicación, prensa y relaciones públicas	190.093,57	250.000,00	232.000,00	229.681,13	229.681,13	20,8 %
2.4 Tecnologías de la información TIC	936.475,04	1.675.000,00	1.130.828,21	771.198,37	771.198,37	-17,6 %
2.5 Alianzas estratégicas y comerciales	787.113,07	627.000,00	435.000,00	519.583,97	519.583,97	-34,0 %
2.6 Mercados internacionales	2.912.345,80	3.027.675,00	3.248.673,67	2.991.935,56	2.991.935,58	2,7 %
2.7 Catalunya Convention Bureau (CCB)	114.901,68	301.891,40	276.191,40	251.014,07	261.861,71	118,5 %
9. ACCIONES DE APOYO A LA INVERSIÓN, MEJORA AL DESARROLLO DEL SECTOR TURÍSTICO	**968.000,00**	**654.100,00**	**1.167.593,79**	**1.023.815,70**	**1.023.815,70**	**5,8 %**
TOTAL 1. + 2. + 9	**20.764.874,18**	**19.923.947,34**	**21.570.594,59**	**20.965.700,29**	**21.010.750,42**	**1,0 %**
Presupuesto adicional liquidación impuesto turístico 3T 2014 partida finalista incorporada en fecha 2-12-2014			**1.795.000,00**			
TOTAL PRESUPUESTO FINAL 2014			**23.365.594,59**			

**Las diferencias entre los presupuestos aplicados de gastos de 2013 y 2014 a las partidas de Marketing Estratégico y de Marketing Operacional se deben al cambio de adscripción de la partida destinada a publicidad que ha pasado de Marketing Estratégico a Marketing Operacional.*

ACT Presupuesto de gastos aplicado 2014



ACT Presupuesto de gastos por programas aplicado 2014-2013



La evolución del presupuesto de gastos y su aprobación por parte del Consejo de Dirección de la Entidad coincide con lo que se ha expuesto en el punto anterior.

Una vez cerrado el ejercicio, el presupuesto de gastos aplicado ha sido de 20.965.700,29 €, lo cual representa una ejecución del 97,20% respecto del presupuesto de gasto final, sin tener en cuenta la incorporación de una partida adicional de 1.795.000,00 € hecha durante el mes de diciembre, y de un 88,50% respecto a los 23.691.259,13 € del presupuesto de ingresos liquidado.

A pesar de la difícil coyuntura económica de los últimos años, el impuesto turístico ha permitido a la Agencia Catalana de Turismo disponer de más recursos para llevar a cabo sus planes de acción de promoción turística, de acuerdo con las directrices marcadas por el Plan Estratégico 2013-2016 y el Plan de Marketing 2013-2015.

5

Summary ACT 2014 Annual Report

Table of contents

Introduction **66**

1. 2014 Lines of Action **68**

1.1. Designing value 69
1.2. Communicating value 70
1.3 Selling value 72
1.4. Services in support of the sector 72
1.5. Organization and management of marketing 73

2. Basic data of our organization and 2014 budget **75**

Introduction

Tourism represents around 12% of Catalonia's GDP and employs 12.7% of the population. In addition, together with industry and logistics, it has become a key part of our economy in facing the recession. Tourism isn't just another economic activity, it's also a sector through which we can project part of our system of values: openness, inclusiveness and hospitality.

Our tourism sector has never stopped evolving, and this change continues to be very positive. In 2014, we received almost 21 million tourists from outside Catalonia. Of these, 16.8 millions were foreign tourists; that's 7.6% more than the previous year. These visitors generated more than 15,100 million Euros, 6.7% more than in 2013.

I would like to underline our tourism sector's strength, ambition, drive and commitment to our country, not only from an economic point of view; also in terms of renewing what we have to offer. This is primarily due to this sector's continuous work, as well as the strategic investments made by the government in creating several instruments:

- For planning (our Strategic Plan)
- For commercialization (our Marketing Plan)
- For coordination (Spaces for dialogue with the sector)
- Technologically (our Commercialization Platform)
- Fiscally (the Tourism tax)

Finally, it should be said that tourism, as an industry, needs to promote innovation and the ability to adapt to the needs of consumers, reinforce

our current tourism offerings, improve the quality of our services and offer new products. We need to complement our traditional offerings with newer products that allow us to lengthen stays and promote new destinations for internal, cultural and gastronomical tourism, and develop a sustainable, environmentally friendly tourist model that distributes benefits equally throughout Catalonia.

Felip Puig i Godes
Minister for Business and Labour
Government of Catalonia

2014 has been an important year for the Catalan Tourist Board (CTB). Our 2013-2015 Tourism Marketing Plan has proven to be one of the most important tools in consolidating Catalonia as a leader in tourism.

This plan establishes the goal of making Catalonia a more powerful brand and making our tourism sector more profitable. In order to do so, it outlines a new way of working and promoting tourism, with new product lines, a closer collaboration between the public and private sectors, and formulas that are both innovative and profitable.

As for our markets, we've centered our promotional efforts on Germany for several reasons: because it was the first source of tourists in the world and still has great potential, and because German tourists have a strong travel culture and a high purchasing power. As a matter of fact, in 2014 the number of German tourists visiting Catalonia increased 12.3%, while their spending increased 20.1%.

Our Plan also hopes to consolidate two mature markets, the United Kingdom and France. In 2014, the number of British tourists visiting Catalonia increased 5.6% in comparison with the previous year, while their spending increased 7.7%. As for the French market, in 2014 9.7% more tourists visited Catalonia, and spent 5.5% more than in 2013. With this in mind, CTB is working on promoting client loyalty to encourage return visits.

The diversification of markets is another key point in Catalonia's promotional strategy. The numbers on foreign tourism in 2014 confirm that this decision is producing positive results and has allowed Catalonia's tourism sector to resist throughout the recession. Along these lines, this year the Catalan Government has established a new tourism promotion office in South America, with its seat in São Paulo (Brazil), in order to promote Catalonia as a travel destination in the Brazilian, Argentine, Chilean, Peruvian and Colombian markets.

If we take a look at where our visitors are coming from, we can see that the incorporation of new and faraway emerging markets has reduced Catalonia's dependence on the European market by almost 10% over eight years. As for spending, the weight of non-European markets has increased by 15%; ten years ago, these markets generated 16.5% of tourists' spending, while today they generate up to 31.5%. In 2014, non-European tourism accounted for 4,700 million euros in spending.

The creation of the first platform run by a public administration for the sale of package tours, Catalonia's leading position on the social networks and the beginning of the Any del Turisme Familiar (year for family tourism) as a great promotional initiative are other objectives that have made 2014 stand out. To all of this, we should add another area CTB hads been working on: the expansion and specialization of tourism products with high added value, such as biking tourism, wine tourism and gastronomy, with specific plans for promotion and commercialization.

Xavier Espasa i Añoveros
General Director
Catalan Tourist Board

1.
2014 Lines of action

We need to work on the value of Catalonia as a destination for tourists by designing our offerings with the client in mind, by advertising this value to a clearly-segmented audience using multiple channels, and by developing new commercial connections. We also need to manage our marketing effectively, basing ourselves on data. This should be understood as a way of supporting our sector and encouraging increased cooperation among tourism entities. The actions that need to be taken, then, fall within the areas of design, communication, sales and the way we structure our marketing. These principal areas allow us to organize the different strategies and tactics that make up the Catalan Tourist Board's roadmap.

During the course of 2014, CTB's priority has been the internal preparation and the structuring of our product through the following principal actions:

- Development of the contents of Catalunya Experiencial, which already includes more than 1,700 tourism experiences.
- Creation and initiation of our first product brand: Enoturisme Catalunya.
- Planning of the ad campaigns for 2014, focused on our priority markets.
- Initiation of our new platform for selling tourism experiences over the internet.
- Intensifying market research in order to make decisions based on data.
- Consolidating Catalonia's position as a leader in social networks.
- Organizing significant commercial action in order to develop and attract business in the markets of origin.

1.1. Designing value

This line of action includes all the activities aimed at increasing value for the traveler, both at the destination and throughout the duration of the trip. CTB aims to work through innovative methods to develop a client-retention program.

Catalonia's Tourism Marketing Plan for 2013-2015 proposes a change in the way our offerings are structured. This has made it necessary for us to create a new dossier that organizes CTB's products, so that we can lengthen the tourist season and attract visitors all year round. In order to do so, we've established six principal product categories that encompass our tourism experiences:

1. Vacations to enjoy the Mediterranean way of life on the coast.
2. Trips to 'get away'.
3. Itineraries to discover a little country with big culture.
4. Stays to enjoy nature/ adventure, the mountains and the countryside.
5. Opportunities to hold a different kind of meeting.
6. Trips to enjoy a special interest.

Strategy 1. Innovate in the area of designing value

The objective of this strategy is to make our tourism offering stand out from the rest and to help consumers with their trip in making preparations, throughout their stay in Catalonia and afterward. Our aim is to create a system that proposes the best experiences to be had in Catalonia, that develops product and segment brands, seals, endorsements and rankings in order to make Catalonia's tourism offering stand out significantly.

Along these lines, and in keeping with our Marketing Plan, throughout 2014 we developed different actions, projects and initiatives. We would like to make special note of the following:

Itineraries. We've identified, structured and described 14 places of special interest to visitors in Catalonia. Starting with this identification, we designed routes to follow in visiting them that indicate points of interest, the resources and services available, as well as the most noteworthy events at each. The itineraries, which offer multiple products and some of which are based on a theme, last for 10, 6, 4, 3 or 2 days.

Destinacions de Turisme Familiar (Family Tourism Destinations, DTF). We've incorporated two additional interior destinations (Muntanyes de Prades and Berga) to this seal, which includes the best destinations in Catalonia for family visits. As a result, by the end of 2014 the program will include 18 additional destinations and more than 570 associated businesses.

Enoturisme (Wine tourism). We've elaborated and presented the first plan for promoting wine tourism, which will be put into action during 2015 through the Enoturisme Catalunya program. Some of the initiatives that have already been put into motion are the creation of a system of signs that indicate points of interest for wine tourism across Catalonia, the placement of the first 30 informative panels at the entrances of different Designations of Origin, and the creation of the I Premis d'Enoturisme de Catalunya 2015 (First Catalonia Wine Tourism Awards).

Oleoturisme (Olive oil tourism). A study has been conducted identifying the potential of olive oil tourism in Catalonia as a new promotional tool. According to this study, olive oil tourism has a potential for growth that can favor both economic and territorial development in several regions in the interior of Catalonia, and it has the potential to become a quality tourism offering.

Cicloturisme (Bicycle tourism). A program for road bicycle tourism has been established. This first year, the program has focused on the German market. Six municipalities have participated (Lloret de Mar, Blanes, Santa Susanna, Calella, Cambrils and Mont-roig del Camp),

working together to promote themselves through this product. 37 hotels that meet the needs of cyclists have become collaborators, together with a total of 10 businesses specialized in road bicycling that establish routes and offer assistance. CTB has published promotional material, has participated in several specialized events and has organized specific promotional activities.

Turisme de reunions (Business tourism). We have created the Ambassadors project, through which referential professionals from different economic sectors (medicine, housing, agriculture, law, food...) help to promote Catalonia as an ideal place for holding business meetings. Throughout the year, five regional meetings have been held (in Lleida, Sant Cugat, Tarragona, Girona and Barcelona) in order to present the project to potential ambassadors. These meetings have been held with the collaboration of the convention bureaus of the regions in question. As a result of these meetings, the program already has 66 professional ambassadors.

Catalunya Accessible (Accessible Catalonia). The Camí de Sant Jaume per a Tothom (Way of Saint James for All) project received the first European CHARTS award, as a model of excellence and good practice in the area of cultural and sustainable tourism. CTB has worked for years in order to make Catalonia a destination of reference in accessible tourism, organizing, for example, the 1a Jornada de Turisme Accessible (1st Seminar on Accessible Tourism).

Innovation and interrelation. We've worked on a new model for relating with the sector and for the creation of new formulas and joint lines of action. As a result, the system of brands, seals, endorsements and rankings has evolved and is now much more in touch with the demand (as is indicated in our Marketing Plan) so as to increase the level of added value in Catalonia's tourism offerings and increase the value and uniqueness that the tourist sees here. One of the seals that has been created is that of Hotels Gastronòmics (Gastronomic Hotels).

Strategy 2. Increase client loyalty

The objective of this strategy, one of the principal novelties of our Marketing Plan, is to work to increase the satisfaction of those visiting Catalonia and to make the number of return visits increase.

To this end, in 2014 we designed a Satisfaction Barometer, a tool that will allow us to evaluate whether the tourist enjoyed their stay and whether their visit fulfilled their expectations. It's important to analyze the tourists' overall satisfaction, and therefore the Barometer needs to analyze visitors' impressions at all stages of their trip.

Using the results, we aim to work on an Improvement Plan that will allow us to increase tourist satisfaction. This should result in more return visits and more positive recommendations of Catalonia as a destination; in other words, it will increase tourist loyalty. This year we've worked on designing the questions for our survey. We plan to survey a total of 6,600 tourists from Germany, France, the United Kingdom, Benelux, Italy, Russia, Catalonia and the rest of the Spanish State, using a mixed methodology that combines online and in-person surveys. This project is a collaboration between the Direcció General de Turisme (General Tourism Management) the Centre d'Estudis d'Opinió (Center for Opinion Studies) and the Technical Office of the Departament d'Empresa i Ocupació (Department for Business and Employment).

1.2. Communicating value

Our line of action on communicating value is especially focused on the use of digital technology. We aim to design and carry out actions that serve to make the value of Catalonia as a vacation destination known. The object of CTB is to accomplish a highly effective, efficient and segmented communication that strengthens the Catalonia brand. In order to achieve this, we give priority to communication through online channels used by our target audience, so as to generate fame and a desire to visit, with highly attractive multimedia content adapted to the preferences of the consumer.

Strategy 3. Redirect the bulk of our communication to the internet with a 360° segmented strategy

To this end, in 2014 we developed several different actions, which include:

Online communication

Publicity. We've continued our online advertisement and viral marketing campaigns with significant commercialization programs and Online Travel Agencies (OTA) in order to complement our more traditional campaigns, which this year are centered especially on family tourism and snow tourism. Catalonia has made itself known especially in the Belgian market thanks to collaboration with the online vacation portal Holidea,

which manages the travel sections of the platforms and websites most visited in Belgium. Catalonia has been presented as the ideal destination for short trips or city trips, and special emphasis has been put on offers for bicycle tourism and wine tourism.

Social networks. Catalunya Experience has been consolidated as one of the principal avenues of tourism promotion in this area. At the end of 2014, CTB was among the leading destinations on social networks when compared with European destinations with similar characteristics to Catalonia, that receive the most overnight stays according to the Eurostat index. In all, ACT's social networks have more than half a million followers. We've also created a Global Brand Page on Facebook, under the brand name Catalunya Experience, as a large online community that can serve as an effective channel for communicating with consumers. We hope it will also serve to consolidate our 2.0 strategy of promoting Catalonia in international markets. We should also mention the creation of the first plan for advertising Catalonia through the Chinese social networks; after all, China has the largest number of internet and smartphone users in the world.

Communication through other means

Although we do prioritize the use of the Internet, in 2014 CTB continued to use other avenues and tools, among which we should include:

Family tourism. As part of the promotional initiative Any del Turisme Familiar a Catalunya (Year of Family Tourism in Catalonia), over the summer we broadcast 45 episodes of the program *Un dia perfecte en família* (A Perfect Day with the Family) on TV3. These episodes, broadcast daily and lasting three minutes, include proposals and activities in municipalities with a broad representation of all of Catalonia's tourism brands. This was reinforced with a 10-second advertisement, banners and promotion on social networks.

We also published an article on family tourism in Catalonia in *Condé Nast Traveller*. This publication presents all sorts of activities to enjoy with children, proposals for places to stay and to eat, and the best places to enjoy vacations with the family. Through this initiative, we hope to strengthen the visibility of Catalonia's family tourism offering, so that we can give increased value to our product and make it more well-known.

Publications. CTB has driven the edition of the book and exhibit *Catalunya des del cel* (Catalonia From the Air) together with Lunwerg Editores. These publications feature the work of French photographer Yann Arthus-Bertrand, who captured visions of Catalonia from the air, and includes the interpretations of sociologist and ecologist Dr. Ramon Folch. We have also published a film under the same title. Our objective has been to contribute to making Catalonia known to the French market as a destination with plenty of nature to offer.

An edition of the *Rurubu Guide* has been published on Barcelona and Catalonia. This guide is aimed at a Japanese audience, the principal source of Asian visitors to Catalonia. This publication was published with the support of CTB's office in Singapore, since *Rurubu* is one of the most well-known travel magazines in Japan. This year, the guide has dealt exclusively with Catalonia and principally with Barcelona, although other cities and products have been included, featuring elements like their culture, enogastronomy, places to stay, cruises or luxury tourism.

We participated in the publication of the book *Catalonia Movie Walks*, written by Eugeni Osàcar and published by Editorial Diëresis and CTB. This book takes advantage of the important tool for the promotion of tourism that is the silver screen. It presents 25 walks, divided into nine themed itineraries through 300 spots in 145 municipalities in Catalonia, where over 175 movies have been filmed.

Video. Five internationally acclaimed video artists have posted five videos on CTB's YouTube channel and on Catalunya Experience's different Social Networks, with the aim of promoting Catalonia as a tourist destination. These videos are the result of a guided trip organized by CTB.

Images. We organized Instagram Trip 2014 with users of this social network. The Instagram Trip has more than 2,500,000 users, 500,000 likes of the photographs published and 13,000 comments. In addition, we organized the action Guest Instagrammer, through which a follower of the network is the image of our channel for four days a month. The objective is to encourage participation and a feeling of belonging in the community.

Fairs. In order to promote tourism in Catalonia through the marketing of experiences, we've developed three virtual reality videos viewable with Oculus glasses. These videos allow the viewer to experience sensations like climbing up a castell (human tower) or stepping onto

the grass at Camp Nou together with the players.

Content and new formats. Throughout 2014, we've acquired and translated new content for Infotur; we've created a bank of multimedia content; we've edited 14 new publications and the promotional magazine Catalunya Experience, and we've created 57 promotional videos (viral videos, videos of experiences and music videos) thanks to the agreement signed with TV3 on the use of images.

1.3. Selling value

Through the sale of value, CTB works to increase the presence of Catalonia's tourism offerings in the channels that are most relevant to our target audience.

Strategy 4. Penetrate and favor online sales (B2C/B2B)

Within the framework of this strategy, we've carried out several actions.

Commercialization. We've activated the online platform for the sale of tourism experiences *http://bookexperience.catalunya.com,* the first online platform run by a public administration for the sale of package tours. Travel agencies can use this website to sell tourist packs, or trips lasting more than 24 hours or that include one overnight stay, with transportation and/or lodging and/or associated activities that take place in Catalonia. It can also be used to sell activities like routes, gastronomic tastings, special events, etc. that take place in Catalonia. This platform offers more than 200 experiences from more than a hundred businesses.
Business tourism. The Catalunya Convention Bureau (CCB) organized the first Fòrum de Turisme de Reunions de Catalunya (Forum on Business Tourism in Catalonia). It was held at the Disseny Hub Barcelona, and over 500 professionals from related sectors participated, discussing the current situation of business tourism in Catalonia and possible ways of encouraging its development.

Relationships with international markets. In keeping with our Marketing Plan and with demand in mind, we've continued to center our biggest efforts on the mature markets that are a strategic priority: Germany, France, the rest of Spain, the United Kingdom and Benelux. We've also worked in emerging markets, with the opening of a new tourism office with its seat in São Paulo (Brasil), which is in charge of promoting Catalonia as a destination for tourists in Brasil, Argentina, Chile, Peru and Colombia. One of the first actions carried out by this office was a commercial day in Barcelona with the participation of Braztoa, the largest association of tourist operators in Brasil, as well as Catalan tourism businesses.

In addition, the network of CTB offices has continued to identify the principal online agencies in each of our target markets so that we can reach collaboration agreements.

We've carried out an intense program to promote Catalonia in the American markets, through the network of luxury travel agencies Virtuoso in the United States, Canada, Mexico and in South America. This program was carried out by our tourism offices in New York and São Paulo, and included several regional workshops (United States and Mexico), online training seminars, meetings, direct marketing actions, ads in several magazines and a roadshow in the cities of Santiago de Chile, Buenos Aires and Rio de Janeiro.

We've also participated in several business missions to the west coast of the United States (Seattle, Los Angeles and San Francisco) and Mexico, organized by the Government of Catalonia. With the celebration of workshops, presentations and meetings, these missions brought together Catalan and American businesses, tourism operators, travel agents and Catalan institutions. All of these business missions were headed by the Minister for Business and Labour of Catalonia, Felip Puig.

1.4. Services in support of the sector

The objective of this strategy is to establish an effective system to help the sector carry out more effective marketing of its businesses and products.

Strategy 5. Increase knowledge of the market

In order to help solve one of the most significant deficits of the sector and be able to market our products effectively, we've begun to work on CTB's Information System, a general strategy of market intelligence, which serves both for internal use in getting to know the demands of the market, and for use in corporate communication to be shared with the sector.

Strategy 6. Increase support to the sector in order to realize more effective marketing

CTB has organized multiple actions in order to help the Catalan tourism sector to promote and commercialize its products. In all, we've carried out 376 actions,

including fairs, familiarization trips or press trips, commercialization days and presentations. An additional 400 actions of other forms can be added to this list.

Buy Catalunya. This event was held during the month of July with the participaton of 170 tourism operators from 36 different markets and more than 200 Catalan businesses, with upwards of 3,000 business meetings organized. Buy Catalunya is one of the most noteworthy promotion and commercialization events organized by CTB.

Any del Turisme Familiar a Catalunya (Year of Family Tourism in Catalonia). This initiative was organized with the objective of confirming Catalonia as an ideal destination for family vacations. It consists of multiple actions, including a powerful promotion campaign, agreements with tourism operators and online marketers from across Europe, promotion through social networks and more than 200 actions, including commercialization meetings, familiarization trips, press trips, presentations and participation in specialized fairs, all addressed to our principal markets. The involvement and collaboration of businesses, associations and organizations from the Catalan tourism sector have been key to the success of this promotional initiative, which includes an extensive catalog of more than 1,000 activities aimed specifically at families. Through a section on the website catalunya.com, created specifically for the occasion, more than 350 businesses offer activities and proposals with incentives, promotions and prizes, also aimed at families. Thanks to the co-marketing agreement between Grimaldi and CTB, meant to promote family tourism in Italy, a roadshow was organized in the cities of Civitavecchia, Rome and Naples to present Catalonia as a tourism destination. In addition, among other promotional actions, Grimaldi dedicated one of its ships to Catalonia, with images and merchandizing that promote Catalonia as an ideal destination for families.

Fairs. CTB has participated in about forty different fairs. In doing so, we aim to guarantee the presence of Catalonia's tourism sector at the principal international meetings, which include ITB in Berlin, WTM in London, MITT in Moscow, Fitur in Madrid and EIBTM in Barcelona. At this last fair, in the area of business tourism, with the objective of getting more out of our reserved space, of optimizing results and capitalizing more on our contacts, we held the Market Focus Catalunya EIBTM, meant specifically to present Catalonia as a destination and to give more business opportunity to the companies joining us at the fair.

Seminars and meetings. Within the framework of the International Tourism Show, CTB organized the Jornades de Mercats Emissors (Source Market Seminars), in which some 800 interviews were held between the 200 businesses of the Catalan tourism sector that participated and the directors of the Catalan Government's international tourism offices.

CTB has been one of the principal promoters and hosts of Seatrade Med, an international meeting of the cruise ship industry (the most important in Europe), which was held in Catalonia for the first time this year. CTB was present with a section at the Ports de la Generalitat (Ports of the Government of Catalonia) stand, where we presented Catalonia's tourism offering and promoted Catalonia as a tourist destination for cruise ships.

We also organized several specialized commercialization seminars, such as the workshop organized around the new high-speed train connection between France and Catalonia, in collaboration with the French railroad company SNCF. At the same time, four familiarization trips were organized. It's also worth mentioning workshop Pirineus, which took place in the region of Pallars Jussà, with about twenty tourism operators and 55 Catalan businesses and organizations that organized almost 500 commercial meetings.

Within the framework of the Pyrenees program, Solsona housed the Jornada Interpirineus (Inter-Pyrenees program), with the aim of putting different tourism businesses in the Pyrenees in contact so that they can get to know one another, combine synergies and find points in common in order to work together, explore new opportunities and create new products to offer visitors. More than 40 lodging and activity businesses participated.

As for business tourism and under the initiative of the Catalunya Convention Bureau, all the familiarization trips with buyers of this tourism product in Catalonia have included a commercialization day with B2B meetings and a networking activity, with the aim of capitalizing on the presence of buyers in the territory and giving further business opportunities to the sector.

1.5. Organization and management of marketing

The objective of this strategy is to reach agreements with strategic

partners from Catalonia's tourism sector and with large, referential businesses through a coordination model that includes capacities and collaboration in developing tourism offerings, communication and sales.

Strategy 7. Significantly increase cooperation with the sector and other entities

Throughout 2014, the Catalan Tourist Board has continued to work on communicating with the tourism sector in a way that prioritizes transparency and fluidity, which can contribute to making this sector key for the country's economy. Taking advantage of World Tourism Day, for example, we organized a professional day at the Fira de Barcelona's Palau de Congressos for the second year in a row. More than 700 professionals from the tourism sector attended this event. We also gave out the 2014 Turisme de Catalunya award at the Museu Nacional d'Art de Catalunya.

In terms of corporate communication, these are the most outstanding figures:

- Evaluation of communication by the Office of Corporate Communication:
  - > More than 49 million impacts
  - > 2,739,571 euros of economic return
- 128 press releases, invitations and photonews
- 23 press conferences and meetings with the press
- 67 interviews with tourism directors
- 212 requests from 90 media entities
- 156 collaborations with radio and the press (clubs, CCB, DTF...)
- 19 specific advertisement plans with their respective follow-ups
- 78 group letters sent to members of the sector
- 443 letters sent to members of the sector informing on the results of 57 actions by CTB
- The creation of professional newsletters aimed at the sector
- Maintenance and updates to act.cat website
- Maintenance and updates to act.cat website
- Maintenance and updates to databases
- Catalunya brand and ACT logo, application and management
- Elaboration of the Catalunya press dossier
- Elaboration of the CTB Memòria d'Activitats (Activities Report)

As for European projects and international relations, it's especially worth noting:

Accessibility. Within the framework of the accessible tourism project, Catalonia has participated in the high-level meeting organized at the European Parliament in Brussels with the participation of the highest tourism authorities from Flanders, Scotland, Île-de-France and Veneto. This meeting was organized by NECSTouR with the aim of informing on issues related to accessible tourism and its advantages in the presence of members of the European Parliament and other representatives of the European Union. The participating regions presented a joint road map that includes their regions' good practice policies in the area of accessible tourism and which makes a series of recommendations so that all countries in the European Union can apply them to their own tourism policies.

Sustainability. NECSTouR (Network of European Regions for a Sustainable and Competitive Tourism) is an open network of European regions whose objective is to coordinate regional development programs with the aim of creating a more competitive, sustainable tourism. In the spring of 2014, Barcelona and Girona shared the role of seat of the yearly NECSTouR assembly, whose objective is to encourage and strengthen cooperation among the regional organizations that make up the network.

Acknowledgment. The Government of Catalonia earned the 1st European CHARTS award in 2014 for its effort to promote cultural, sustainable tourism. The Camí de Sant Jaume per a Tothom (Way of Saint James for All) was chosen among 27 candidates from across Europe as a model of excellence and good practice. The prize was awarded within the framework of the CHART conference, which took place in Volos (Greece).

Urban Tourism. Barcelona hosted the World Tourism Organization's 3rd Global Summit on City Tourism. The celebration of the event was driven and promoted by CTB, which contributed to Barcelona being chosen as the host for the 2014 edition.

Cooperation. ACT participated in a technical cooperation action in Nicaragua as part of the project *Tallers regionals sobre desenvolupament territorial a través del turisme*, (Regional workshops on territorial development through tourism) which is a part of the United Nations Development Program (UNDP) and was funded by the Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament (Catalan Agency for Cooperation with Development). Through this project, ACT organized several workshops with the aim of contri-

buting, through Catalonia's broad and well-established experience in the tourism sector, to strengthening Nicaragua's capabilities in managing territorial development through sustainable tourism.

As for our partnership and sponsorship programs:

- We've renewed our agreements with Vueling, La Roca Village, Circuit de Barcelona-Catalunya, FC Barcelona, Abertis Autopistas, Iberia, Grup Damm and Qatar Airways.

- We've renewed our agreements in the category of Main Sponsor with Torres and Sixt with an economic value of 25,000 € each.

- We've sought sponsorship for two events in the category of Event Sponsor with an economic return of more than 35,000 € (Buy Catalunya with Renfe, Qatar, Avant Grup, Codorniu, Desigual, Palau de Congressos de Catalunya, Catalonia Hotels and Torre Catalunya; and World Tourism Day, with Coca-Cola, Codorniu, Avant Grup, Torres, Grup Damm, Escola Superior d'Hostaleria de Barcelona, Museu Nacional d'Art de Catalunya and B-Travel).

- We've renewed two agreements with associations in the category of collaborator with an economic return of 27,000€, Costa Brava Hotels de Luxe, Petits Grans Hotels de Catalunya and Costa Brava Verd Hotels.

- We've managed the sponsorship of Rally RACC Catalunya Costa Daurada 2014 and Dakar 2014.

2. Basic data of our organization and 2014 budget

1. Legal status of the organization, objectives, economic resources and patrimony.

The Catalan Tourist Board (CTB) was created through Law 15/2007 of December 5th, DOGC #5030, dated 12/17/2007. In keeping with article 1 of the stated law, CTB is a public-law entity operated by the Government of Catalonia, which is subject to private law and with legal personality, the full capacity to operate and its own resources in order to attain its objectives.

Once established, the ACT began to operate on January 1st, 2010, with the entry into force of Decree 192/2009 of December 9th, on the approval of the Statutes of the CTB, DOGC 5524, dated December 11th.

As is mentioned in the Preamble to Law 15/2007, the creation of the CTB is meant to promote tourism in Catalonia and facilitate collaboration between the public and private sectors, the decentralization of management and, in general, the maximum possible effectiveness and rationalization of the resources dedicated to the promotion of tourism.
Article 3 of the Law includes the general and specific objectives of the CTB. On the general objective, it states:

1. The objective of the Catalan Tourist Board is to promote Catalonia as an internationally renowned tourist destination with respect for diversity and quality, as well as social and economic returns.

As for the economic resources available to the CTB, article 13 of the law allots:

a) The allotments included in the budget of the Government of Catalonia.
b) The contributions of members.
c) The returns derived from the prices paid in exchange for services supplied directly, which are to be considered private costs.
d) The quantities obtained from the alienation of fixed assets and from the yields of the goods and values that make up its patrimony.
e) Subsidies, donations and any other voluntary contributions from public or private entities, or from private individuals.
f) Revenue from credits, loans and other financial operations that may be secured and that are included in the Budget Law of the Government of Catalonia.
g) Any income compatible with the nature and objectives of the CTB.
h) Any other authorized income.

2. According to the terms and conditions established by the regulations applied to the Administration of the Government of Catalonia, The Catalan Tourist Board may sign collaboration agreements with public entities belonging to other administrations in the areas of operation that apply to it directly or indirectly. In addition, it may reach agreements with private entities that have a particular interest in the realization of certain promotional activities, as long as they are in keeping with the CTB's Action Program.

3. The Catalan Tourist Board's economic resources are to be used to attain the objectives of the organization.

The economic contributions of entities external to the Administration of the Catalan Government, businesses, associations, etc., are regulated by articles 9 and 10 of our Statutes.

The CTB's patrimony is addressed in article 15 of the Law and 19 of our Statutes.

In November of 2012, the tax on stays in tourist establishments was established. The resulting income provoked a significant change in the way the CTB is funded; today, most of our resources come from this tax.

Tourist tax.
This tax was established by Law 5/2012 of March 20th, on fiscal, financial and administrative measures and on the creation of the tax on stays in tourist establishments, DOGC #6094, dated 03/23/2012. We would like to place special emphasis on the following articles:

Art. 98. Creation and objectives.
We hereby establish the tax on stays in tourist establishments as a tax pertaining to the Government of Catalonia. This tax aims to provide for the Fund for the promotion of tourism, regulated by chapter III of the present law, with the objective of funding the measures mentioned in article 116.

Art. 101. Application.
The revenue derived from the tax on stays in tourist establishments is subject to the endowment of the Fund for the promotion of tourism in order to realize its objectives.

Art. 115. Creation of the Fund for the promotion of tourism.

1. We hereby create the fund for the promotion of tourism as a means of funding tourism policies to make Catalonia more competitive as a tourist destination.

2. We grant the Fund the income received from the tax on stays in tourist establishments. This grant is limited to spending directly related to the objectives established in article 116.

3. The departments responsible for economic matters and matters of tourism are in charge of managing the Fund, within the terms and conditions established by the appropriate regulations, and they must inform the affected sector beforehand.

Art. 116. Use of the resources pertaining to the Fund for the promotion of tourism
1. The resources pertaining to the Fund for the promotion of tourism must be used for projects or measures that aim to fulfill one of the following objectives:

a) The promotion of tourism in Catalonia.
b) The promotion of sustainable, responsible, quality tourism and the protection, preservation, recuperation and improvement of tourism resources.
c) The promotion, creation and improvement of tourism products.
d) The development of infrastructure related to tourism.

2. Without prejudice to what is established in section 1, 30% of the income of the Fund must be destined to local administrations, according to the income corresponding to the establishments and facilities mentioned in article 103.3 in keeping with the appropriate regulations. The City of Barcelona participates in 30% of the established fund and 50% of the income resulting from the application of the increase in the rates of establishments in the City of Barcelona with relationship to what is applied in establishments elsewhere in Catalonia.

3. The percentage of the fund managed by local administrations must be used to fund concrete measures to promote tourism.

4. The resources mentioned in section 3, as well as the distribution of the rest of the Fund's resources, must respect the terms and conditions established by the appropriate regulations.

The Fund for the promotion of tourism's regulations were approved through Decree 161/2013 of April 30th.

2. Governing bodies

The CTB is governed by the following bodies:

- The Board (in charge of decision making, management and control of CTB's activities).
- The General Council of Participation (for participation, consultation, debate and proposals).
- The Presidency.
- The Vice-Presidency.
- The Executive Vice-Presidency.
- Management.

The makeup and workings of the different governing bodies are detailed in articles 5 – 11 of the Law, and 6 – 15 of the CTB Statutes.

3. Accounting and economic control

CTB's accounting is managed in keeping with the General Accounting Plan approved by Royal Decree 1514/2007 of November 16th, on the regulation

of the Government of Catalonia (Budget Law, Finance Law and Public Corporations Law) and the instructions received from the Government of Catalonia's General Intervention of the Department of Economy and Knowledge.

In presenting the annual budget, and taking into account its impact on the Income Statement, the treatment of transfers received from the Government of Catalonia should be mentioned. In keeping with the appropriate laws — Budget Law, Finance Law and Public Corporations Law — as well as the guidelines established by the Department of Economy and Knowledge, the current transfers are the operating subsidies as far as is necessary in order to balance the Income Statement, excluding the provisions and variations in stocks. The fact that these costs are not regarded as eligible causes the result of the Income Statement to be negative in this same quantity.

In keeping with article 14.3 of the CTB Law, the objective of financial control is to ascertain its economic and financial situation and is realized through the procedure of an audit, which substitutes the previous intervention of the corresponding operations. The audit must be carried our either directly by the General Intervention of the Government of Catalonia or under the direction of the same.

4. Action Program, Contract Program and Plan of Action (PAO)

In keeping with articles 6.6 b) and c) of the Law, and 7.8 e) and f) of our Statutes, the Board is responsible for approving the CTB's Action Program, the Contract Program and the Plan of Action (PAO). The funding of the Catalan Tourist Board through the budget of the Government of Catalonia is defined by the corresponding Contract Program, in keeping with articles 16 of the CTB Law and 20 of the CTB Statutes. This Contract has a duration of four annual payments.

5. Budget of the CTB

2014 began with the 2013 budget prolonged. Decree 269/2013 of December 23rd, DOGC #6529, dated 12/27/2013, established the criteria for prolonging the 2013 budget until the 2014 budget should take effect. Law 1/2014 of January 27th, DOGC #6551, dated 01/30/2014, approves the budget of the Government of Catalonia for 2014.

The application of the tax on stays in tourist establishments in November 2012 and the resulting income brought about a change in the CTB's funding model. From 2013 on, most of the resources available to the CTB come from this tax. Since greater revenue than expected was generated, the CTB had additional available resources throughout 2014. The incorporation in December of part of these resources generated a surplus which we expect to be able to add to the 2015 budget.

Both the direct contributions of the Government of Catalonia and the resources derived from the tourism tax are transmitted through transfers from the Direcció General de Turisme (General Tourism Management) within the budget of the Minister for Business and Labour. These resources are transferred to CTB through chapter IV, Current Transfers, and chapter VIII, Variation of Financial Assets.

The budget structure of the Government of Catalonia (organic classification, by programs and economic) is different from and additional to the management budget structure the CTB works with, and provides more information to help in decision making. The management budget structure which is submitted to the approval of the Board corresponds with the CTB's Plan of Actions and Objectives (PAO). It's important to remember that in the public budget, unlike in the management budget, the remaining "transfers pending application from previous years" are not included, as it is considered that these were settled during the previous year.

In keeping with articles 6.6.d) and e) of the Law and 7.8.c) and j) of the CTB Statutes, the Board is responsible for the approval and settlement of the budget and annual accounts.

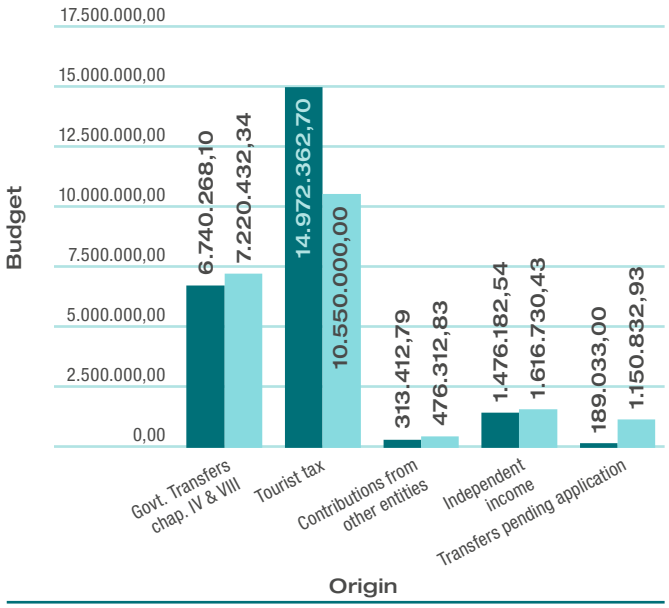
5.1. 2014 Income Budget

In summarized form, the initial 2014 Income Budget, its evolution throughout the year and its settlement are as follows:

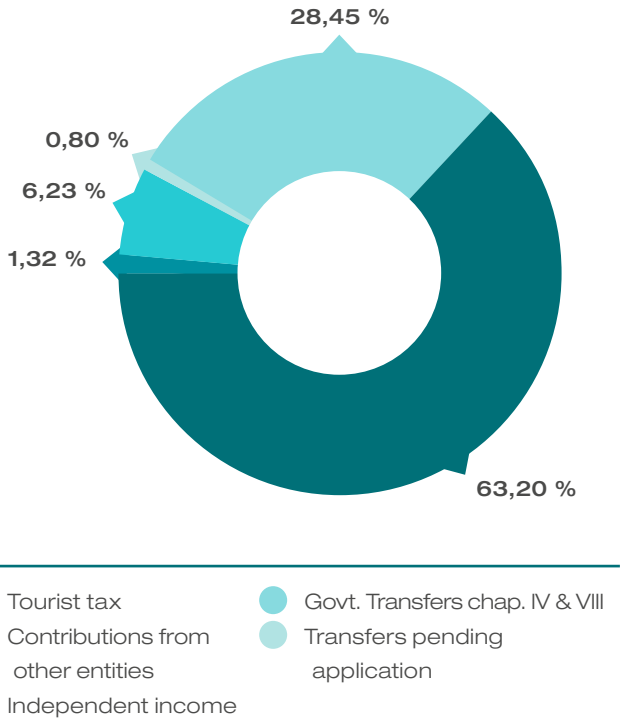
2013/2014 CTB Liquidated Income Budget

	2013 Budget	2014 Budget				% Variation
	(a)	(b.1)	(b.2)	(b.3)	(b.4)	((b.3 - a) / a)
	Liquidated	Board approved 02/19/2014	Final	Liquidated	Rights Liquidated EiC	Liquidated 2014/2013
1. GOVT. TRANSFERS, INDEPENDENT INCOME AND CONTRIBUTIONS						
1. GOVT. TRANSFERS	**17,770,432.34**	**18,223,947.34**	**21,712,630.80**	**21,712,630.80**	**21,715,610.49**	**22.2 %**
1.1 Chapter IV	7,220,432.34	7,196,432.34	6,740,268.10	6,740,268.10	6,740,268.10	-6.7 %
1.2 Chapter VIII	0.00	0.00	0.00	0.00	2,979.69	0.00 %
1.3 Revenue generated by tourist tax	10,550,000.00	11,027,515.00	14,972,362.70	14,972,362.70	14,972,362.70	41.9 %
2. CONTRIBUTIONS OF OTHER ENTITIES	**476,312.83**	**0.00**	**263,930.79**	**313,412.79**	**313,412.79**	**-34.2 %**
3. INDEPENDENT INCOME	**1,616,730.43**	**1,200,000.00**	**1,200,000.00**	**1,476,182.54**	**1,476,182.54**	**-8.7 %**
TOTAL 1.	**19,863,475.60**	**19,423,947.34**	**23,176,561.59**	**23,502,226.13**	**23,505,205.82**	**18.3 %**
2. TRANSFERS PENDING APPLICATION						
1. GENERIC TRANSFERS PENDING APPLICATION	1,150,832.93	500,000.00	189,033.00	189,033.00		**-83.6 %**
TOTAL 2.	**1,150,832.93**	**500,000.00**	**189,033.00**	**189,033.00**		**-83.6 %**
TOTAL 1.+ 2.	**21,014,308.53**	**19,923,947.34**	**23,365,594.59**	**23,691,259.13**	**23,505,205.82**	**12.7 %**

CTB Comparison of Liquidated Income Budgets 2013/2014



CTB 2014 Liquidated Income Budget



5.2. 2014 Expenditure Budget

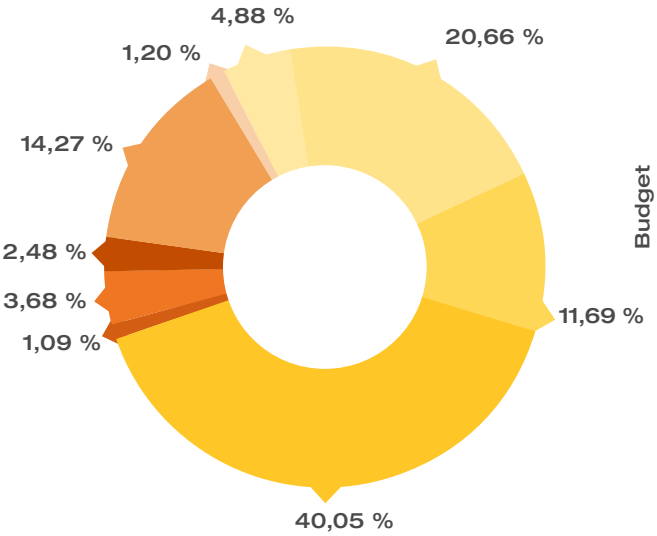
In summarized form, the initial 2014 Expenditure Budget, and its evolution throughout the year and its application are as follows:

2013/2014 CTB Applied Spending Budget

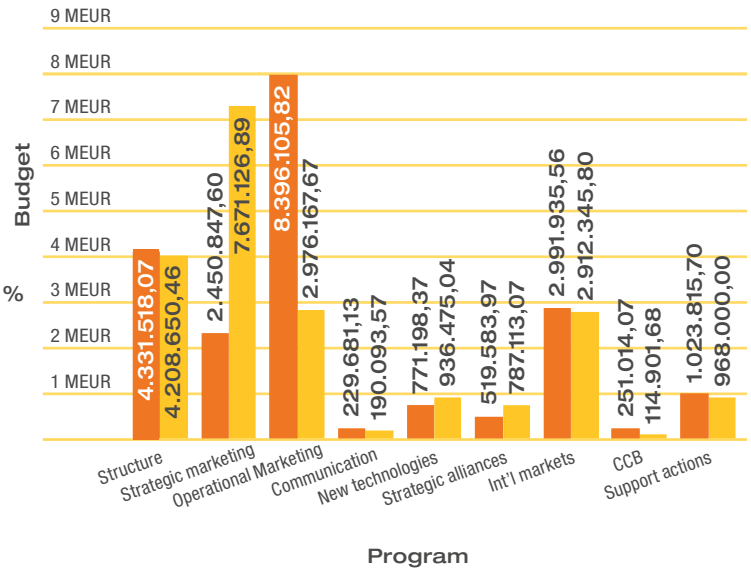
	2013 Budget	2014 Budget				% Variation
	(a)	(b.1)	(b.2)	(b.3)	(b.4)	((b.3 - a) / a)
	Applied	Board approved 19/02/2014	Final	Applied	Obligations Recognized EiC	Applied 2014/2013
1. STRUCTURE	**4,208,650.46**	**4,419,000.00**	**4,354,000.00**	**4,331,518.07**	**4,331,518.07**	**2.9 %**
2. STRATEGIC AND OPERATIONAL MARKETING, COMMUNICATION, NEW TECHNOLOGIES, STRATEGIC ALLIANCES, INT'L MARKETS AND CCB	**15,588,223.72**	**14,850,847.34**	**16,049,000.80**	**15,610,366.52**	**15,655,416.65**	**0.1 %**
2.1 Strategic Marketing*	7,671,126.89	2,768,500.00	2,609,881.83	2,450,847.60	2,485,050.07	-68.1 %
2.2 Operational Marketing*	2,976,167.67	6,200,780.94	8,116,425.69	8,396,105.82	8,396,105.82	182.1 %
2.3 Communication, press and public relations	190,093.57	250,000.00	232,000.00	229,681.13	229,681.13	20.8 %
2.4 New technologies	936,475.04	1,675,000.00	1,130,828.21	771,198.37	771,198.37	-17.6 %
2.5 Strategic and commercial alliances	787,113.07	627,000.00	435,000.00	519,583.97	519,583.97	-34.0 %
2.6 Int'l markets	2,912,345.80	3,027,675.00	3,248,673.67	2,991,935.56	2,991,935.58	2.7 %
2.7 Catalunya Convention Bureau (CCB)	114,901.68	301,891.40	276,191.40	251,014.07	261,861.71	118.5 %
9. INITIATIVES IN SUPPORT OF INVESTMENT & IMPROVEMENT OF TOURISM SECTOR DEVELOPMENT	**968,000.00**	**654,100.00**	**1,167,593.79**	**1,023,815.70**	**1,023,815.70**	**5.8 %**
TOTAL 1. + 2. + 9	**20,764,874.18**	**19,923,947.34**	**21,570,594.59**	**20,965,700.29**	**21,010,750.42**	**1.0 %**
Additional budget liquidation of Tourist tax in 3rd T. 2014, latest sum incorporated on 12/02/2014			**1,795,000.00**			
TOTAL FINAL BUDGET 2014			**23,365,594.59**			

** The difference between the 2013 and 2014 applied spending budgets in Strategic Marketing and Operational Marketing are due to the change in destination of the quantity dedicated to publicity, which has been transferred from Strategic Marketing to Operational Marketing.*

CTB 2014 Applied Spending Budget



CTB Spending Budget for Applied Programs 2014/2013



The evolution of the Expenditure Budget and its approval by the Board coincides with what was presented in the previous section.

After the closing of the fiscal year, the applied Expenditure Budget amounted to 20,965,700.29 €, which represents an execution of 97.20% with respect to the final Expenditure Budget, without taking into account the incorporation of an additional sum of 1,795,000.00 received in the month of December, and 88.50% with respect to the 23,691,259.13 € of the liquidated Income Budget.

In spite of the difficult economic circumstances of the last few years, the tourist tax has provided the Catalan Tourist Board with additional resources to carry out its plans of action for promoting tourism, in keeping with the guidelines defined in the 2013-2016 Strategic Plan and the 2013-2015 Marketing Plan.

Generalitat de Catalunya
Agència Catalana de Turisme

Partners:

FCBARCELONA
més que un club

Circuit de Barcelona CATALUNYA

LA ROCA VILLAGE

Official Asia & Middle East airline partner
QATAR AIRWAYS القطرية

Official Europe's airline partner
vueling

Estrella Damm
BARCELONA 1876

PortAventura

abertis autopistas

www.catalunya.com