Memòria 2015

Agència Catalana de Turisme

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

Fotos
© ACT, Miguel Ángel Álvarez, Bruno Broken, Lluís Carro, Oriol Clavera, Imagen M.A.S., Kon-tiki

Índex

Presentació 4

Òrgans de Govern 5

1. Línies de treball 2015 6
   - 1.1. Disseny de valor 7
   - 1.2. Comunicació de valor 10
   - 1.3. Venda de valor 13
   - 1.4. Serveis de suport al sector 15
   - 1.5. Organització i gestió del màrqueting 20

2. Dades bàsiques de l'Entitat i pressupost 2015 22

3. Annex 30

4. Resumen Memoria 2015 52

5. 2015 Annual Report 66

Presentació

L'any 2015, l'ACT ha assolit el 86% de les tàctiques del Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya 2013-2015, que es consolida com un dels millors instruments per afermar el lideratge turístic de Catalunya. Aquest document deriva directament de les línies definides pel Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2013-2016.

De les 37 tàctiques, se n'han posat en marxa 32 mentre que les restants ja estan definides i prevista la seva implementació. Durant aquest any, s'ha continuat treballant en l'ampliació i especialització de productes turístics amb un alt valor afegit, entre ells el cicloturisme, l'enoturisme i la gastronomia. Una tasca que permet incrementar, entre d'altres aspectes, la despesa mitjana que fan els turistes.

A partir de les vuit línies de producte estructurades, s'han identificat 13 marques –de les quals tres ja estan en fase d'implementació– i 16 segells –ja n'hi ha quatre en funcionament–, sota els quals es comercialitzaran aquestes propostes identificades.

La diversificació de mercats és un altre punt clau en l'estratègia promocional de Catalunya. Les xifres del turisme estranger de l'any 2015 confirmen que aquesta aposta està donant bons resultats. Segons les primeres dades de tancament elaborades per la Direcció General de Turisme, s'està aconseguint desestacionalitzar els fluxos turístics. Catalunya ja no és només una destinació d'estiu i de sol i platja, i el turista que la visita cada cop més ho fa atret per factors com ara la gastronomia, els negocis o el cicloturisme. Cal destacar que el 53% del turisme estranger que arriba a Catalunya ho fa en temporada baixa, i que prop del 50% de la seva despesa es produeix fora dels mesos de temporada alta.

El I Congrés Internacional de Turisme Familiar, la certificació de Catalunya com a destinació Biosphere, la primera edició del programa Start-DMC Tourism i la celebració de l'Any del Turisme Interior i de Muntanya com a gran iniciativa promocional del 2015 són altres fites que han marcat l'exercici.

Xavier Espasa i Añoveros
Director general
Agència Catalana de Turisme

Òrgans de Govern

Consell de Direcció 2015

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. Gerard Sabarich i Fernández*
Diputat de Turisme i vicepresident de la Diputació 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. Miquel Forns i Fusté**
Diputat delegat 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

**El sr. Jordi Blanch i Capellades va ser membre del Consell de Direcció fins al mes de juliol de 2015.*

***El sr. Ramon Riera i Bruch va ser membre del Consell de Direcció fins al mes d'octubre de 2015.*

1

Línies de treball 2015

> Objectius de l'Any del Turisme Interior i de Muntanya: aconseguir un reequilibri territorial dels fluxos turístics; ajudar les petites i mitjanes empreses d'aquests territoris en la promoció i comercialització de la seva oferta, serveis i propostes turístiques; i apostar per la diversificació de productes, potenciant aquells que són desestacionalitzadors.

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.

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

Nous programes de treball amb el sector. D'acord amb el Pla de Màrqueting Turístic 2013-2015, una de les estratègies és crear i implementar un sistema de marques, segells, productes avalats i rànquings per incrementar el valor afegit de l'oferta turística catalana i augmentar el valor de diferenciació que el turista percep de la destinació Catalunya. Això implica una nova manera de treballar amb el sector, que s'estructura en un programa d'Afiliació a l'Agència Catalana de Turisme i que s'adreça a tothom que estigui vinculat al sector turístic de Catalunya. Es tracta d'una fórmula de treball integradora i participativa amb avantatges i oportunitats per a aquells que hi vulguin participar.

Un cop afiliat a l'ACT, es pot accedir en exclusiva als Programes de treball de Marques i Segells, programes innovadors i participatius l'objectiu dels quals és adaptar l'oferta turística de Catalunya a la demanda, per atraure més clients i de major qualitat. Les Marques i Segells que han començat a funcionar durant el 2015 han estat: el Segell d'Hotels Gastronòmics i les Marques CCB i CCB Prime. Quant a Productes Avalats, s'ha posat en marxa la col·laboració amb les Viles Florides de Catalunya.

Programa Ambassadors. L'Agència Catalana de Turisme (ACT) ha iniciat, mitjançant el Catalunya Convention Bureau (CCB), el programa Ambassadors de Catalunya, la finalitat del qual és aconseguir que professionals reconeguts en la seva activitat a escala internacional captin reunions, congressos i esdeveniments perquè se celebrin a Catalunya. El CCB posa a disposició d'aquests Ambassadors i de les seves organitzacions tots els serveis necessaris per poder impulsar aquestes noves oportunitats de negoci al territori català.

Un total de 110 professionals catalans reconeguts en els camps universitari, científic, mèdic o econòmic de tot el país ja en formen part. Mitjançant les seves xarxes professionals, els Ambassadors promouen i dinamitzen Catalunya per

atreure la celebració d'esdeveniments al mateix temps que donen notorietat i posicionen la nostra destinació. Des de l'inici del programa, els Ambassadors han confirmat els sis primers congressos que tindran lloc en diferents ciutats catalanes.

Set noves certificacions DTF i DTE. Amb les set noves Destinacions de Turisme Familiar i Destinacions de Turisme Esportiu que s'han certificat al llarg de l'any 2015, l'Agència Catalana de Turisme continua apostant per l'especialització a través d'aquests dos productes.

Les incorporacions de Castelldefels, la Vall de Boí, el Vendrell i Vilanova i la Geltrú han fet augmentar fins a 22 les destinacions catalanes certificades com a Destinacions de Turisme Familiar. Pel que fa a les Destinacions de Turisme Esportiu, amb Girona, l'Ametlla de Mar i l'Hospitalet de Llobregat ara en són 16. Prop de 900 empreses i equipaments d'arreu de Catalunya estan certificats en algun d'aquests programes.

Start-DMC. Deu empreses catalanes del sector turístic han estat seleccionades per formar part del programa Start-DMC-Tourism, impulsat pel Departament d'Empresa i Ocupació a través del programa Start-up Catalonia del Catalunya Emprèn. L'objectiu és estimular la creació i consolidació a Catalunya d'empreses que coneguin bé el territori i que puguin dinamitzar-lo tot incrementant l'oferta de productes turístics experiencials i la seva comercialització. Aquesta iniciativa respon a una de les tàctiques més importants del Pla de Màrqueting Turístic per incentivar les agències de viatges de tot el territori a crear producte turístic singular, especialment vinculat al turisme d'interior i de muntanya, i de productes com ara l'enoturisme. Les empreses seleccionades són les que, des del Departament d'Empresa i Ocupació, es considera que s'ajusten més als objectius del programa i les que, per la fase de maduració del projecte, més se'n poden beneficiar: Vivelus (Girona), Rutes Pirineus (Molins de Rei), Rupit Viu (Rupit i Pruit), Bages, terra de vins (Manresa), Mediterrània Cycling (l'Argentera), Bike Emotions (Sant Sadurní d'Anoia), Balmes Blancs (Lleida), Olea Soul (la Pobla de Cérvoles), Aran Experience (Vielha), i Friend Trip (Barcelona). En els sis mesos que dura el programa, aquestes empreses disposen d'un tutor que les acompanya en el procés, segueixen un

> “Deu empreses catalanes del sector turístic han estat seleccionades per formar part del programa Start-DMC-Tourism, per estimular la creació i consolidació a Catalunya d'empreses que coneguin bé el territori i que puguin dinamitzar-lo tot incrementant l'oferta de productes turístics experiencials i la seva comercialització.”

programa de formació pràctic per millorar la seva capacitat de gestió i obtenen diferents contactes que els podran orientar en l'estratègia de creixement.

Programa Catalunya Advisors. Nou programa impulsat per l'Agència Catalana de Turisme, mitjançant el qual diferents prescriptors i amants de Catalunya esdevenen influenciadors de la destinació. Cada cop més, abans de viatjar es busquen opinions qualificades i s'ha pogut constatar un augmenten el nombre de prescriptors que comparteixen les experiències viscudes a Catalunya. El 2015, l'ACT es planteja ordenar i capitalitzar molts d'aquests continguts al voltant de la primera plataforma advisors.catalunya.com, en la qual es recullen moltes de les experiències de prescriptors i influenciadors de Catalunya arreu del món.

Fidel al compromís de promocionar un model turístic més emocional, centrat en les persones i les seves vivències, l'ACT ha estat pionera a l'hora de treballar conjuntament amb prescriptors i influenciadors digitals de prestigi internacional, que a través dels seus canals en línia contribueixen a la promoció turística de Catalunya (*celebrities, bloggers, instagramers, filmmakers*, etc.), fent que el seu missatge arribi de forma més directa als clients potencials.

D'altra banda, personatges de ressò internacional també han volgut sumar-se a l'ACT com a *brand ambassadors* per donar a conèixer els millors racons de Catalunya. És el cas de Gemma Mengual, Kilian Jornet i Xavi Hernández.

El projecte ajuda a reforçar el posicionament de Catalunya com a destinació rica en experiències i amb nombroses opcions per ferhi vacances i escapades de la mà d'aquests *advisors*. Els vídeos ambels diferents protagonistes han tingut una molt bona acollida a les xarxes socials i s'han aconseguit més d'un milió i mig de visualitzacions.

Estratègia 2. Incrementar la retenció de clients

Baròmetre de Satisfacció 2015. Seguint l'objectiu d'incrementar la satisfacció del turista que visita Catalunya, es posa en marxa el primer Baròmetre de Satisfacció. Una eina que ens permet conèixer la satisfacció del turista des d'un punt de vista experiencial i d'acompliment de les expectatives durant totes les etapes del viatge (previatge, viatge i postviatge). Un total de 5.700 enquestes en línia fetes als mercats d'Alemanya, França, Catalunya i a la resta de l'Estat espanyol han permès obtenir informació segmentada sobre aspectes que tenen una incidència clau en el grau de satisfacció dels turistes que han visitat la destinació catalana durant els darrers tres anys.

Pla de Millora de la Satisfacció del Turista. Els resultats obtinguts d'estudis de competitivitat de Catalunya i dels Pirineus han dut al disseny d'un pla de millora de la satisfacció del turista. Aquests estudis han permès analitzar i comparar el grau de satisfacció del turista que visita Catalunya en relació amb altres destinacions competidores de l'Estat espanyol, països mediterranis i de la resta d'Europa. Derivats dels resultats d'ambdós estudis neixen projectes per determinar els diferents perfils dels visitants de Catalunya a fi de poder conèixer més i millor les seves expectatives, motivacions i idiosincràsies, d'identificació de *highlights* que permetin dissenyar rutes i itineraris específics, o sessions de formació i de difusió de bones pràctiques entre el sector turístic.

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 en línia amb una estratègia segmentada 360°

L'ACT, referent internacional en promoció turística a les xarxes socials. Catalunya Experience és el nom amb què l'Agència Catalana de Turisme (ACT) promociona la destinació turística catalana en l'entorn 2.0. Un complet ecosistema de xarxes socials ha fet que l'ACT hagi esdevingut un referent internacional en la promoció turística a les xarxes socials i una forta prescriptora i generadora d'interès en Catalunya en el món 2.0. A més, també és pionera en la utilització de fórmules innovadores a internet per promocionar l'oferta turística catalana.

La presència de Catalunya a les xarxes socials en xifres:

- Facebook té més de 713.000 seguidors.
- Instagram, més de 114.000 seguidors i més de 880.000 fotografies amb l'etiqueta #catalunyaexperience.
- Twitter té més de 57.000 seguidors.
- Google+, més de 5.200 seguidors i 3,9 milions de pàgines vistes.
- El canal de YouTube té més de 3.800 subscriptors i més de 2,4 milions de visualitzacions.

Campanya de promoció turística 2015: «Catalunya és casa teva». Amb 4,6 milions d'euros, la d'aquest any ha estat la campanya amb la inversió més alta de les que s'han fet fins ara. L'esforç inversor s'ha centrat sobretot en la difusió i també en la creativitat. Una part important d'aquesta inversió s'ha dedicat a portals de venda de viatges en línia i d'operadors turístics europeus.

L'objectiu principal dels anuncis d'aquesta campanya és mostrar el millor de la destinació perquè tothom en pugui gaudir «sentint-se com a casa». Per potenciar aquest efecte d'acollida i hospitalitat, la Generalitat ha triat una cançó emblemàtica, el popular tema de Jaume Sisa «Qualsevol nit pot sortir el sol», adaptada per a l'ocasió.

La campanya es caracteritza per la participació de ciutadans, empreses i entitats que han volgut implicar-se en la promoció turística de Catalunya, així com de catalans de renom internacional, com els germans Roca –Joan i Jordi– i, de manera especial, el futbolista Xavi Hernández i la nedadora Gemma Mengual.

Presència de Catalunya Experience a les xarxes socials 2015

Facebook	713.000	
Instagram	114.000	
Twitter	57.000	
Google +	5.200	seguidors
	3.900.000	pàgines vistes
Youtube	2.400.000	reproduccions

L'objectiu ha estat reforçar els mercats domèstic, de proximitat espanyol i europeu, posant un èmfasi especial en Alemanya. Entre d'altres pautes, el Pla de Màrqueting Turístic indica que s'han de focalitzar esforços promocionals en el mercat alemany per raons diverses: perquè és el primer emissor de turistes del món i té encara un gran potencial; i perquè el turista procedent d'aquest país té una forta cultura viatgera i un alt poder adquisitiu.

• *Campanya de neu 2015-2016.* La campanya també inclou la promoció de la temporada de neu 2015/2016. En aquest cas, l'Agència Catalana de Turisme l'ha adaptat a l'oferta de neu i al públic esquiador, també amb Xavi Hernández i Gemma Mengual com a protagonistes dels anuncis. Amb motiu de l'Any del Turisme Interior i de Muntanya celebrat el 2015, l'Agència Catalana de Turisme ha volgut fer un important esforç econòmic i ha invertit 800.000 €, 300.000 més que l'any passat.

La campanya se centra en els mercats domèstic i de proximitat, concretament a Catalunya, a l'Estat espanyol –en especial Madrid, València i País Basc– i al sud de França, i ha estat activa des de la segona quinzena de desembre de 2015 fins al mes de febrer de 2016.

En aquest apartat, a més, cal incloure una campanya de promoció dels parcs naturals, emmarcada dins del Pla de Foment de Turisme de Natura i que s'ha adreçat als mercats espanyol i català, amb una inversió de 500.000 € i un pla de mitjans on i offline (premsa i TV). Així mateix, i dins de l'acord de partenariat amb Vueling, durant els mesos de setembre a novembre s'ha fet una campanya en el mercat francès per promocionar els vols directes París-Barcelona (elements exteriors i premsa).

Programa *Catalunya Experience*. L'Agència Catalana de Turisme ha ideat i conceptualitzat la sèrie documental *Catalunya Experience*, produïda i emesa per Televisió de Catalunya, un projecte diferent i innovador que permet mostrar Catalunya des d'un punt de vista més vivencial i emocional, que són les tendències del turisme actual. Dirigit per Xavier Brichs i presentat per Ivana Miño, el programa mostra Catalunya al món a través de la mirada de viatgers dels cinc continents que tenen una gran influència a les xarxes socials. Aquests recorreran tot el territori català, en diferents èpoques de l'any, al llarg dels 11 programes de la sèrie. *Catalunya Experience* està rodat amb una imatge cinematogràfica d'alta qualitat, i mostrarà paisatges i tradicions com mai abans, gràcies a la utilització de drons, filmació a intervals i càmeres superlentes. L'ACT també ha col·laborat en el projecte mitjançant la tria d'alguns dels protagonistes de la sèrie, que ja havien participat en accions de l'Agència Catalana de Turisme, així com en la recomanació d'indrets i activitats, i la gestió de reserves i altres aspectes de la producció del programa.

> La nova campanya de promoció turística «Catalunya és casa teva» destaca el caràcter d'acollida i la implicació dels catalans en la promoció del seu país.

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 en línia (B2C/B2B)

Comercialització. El canal de venda en línia bookexperience.catalunya.com permet que en un mateix entorn es puguin comercialitzar activitats i viatges combinats amb un component clarament experiencial, diferents i difícils de trobar en altres canals en línia, com per exemple rutes, degustacions gastronòmiques o esdeveniments especials. Ofereix més de 280 experiències turístiques distribuïdes per tot el territori català, un 57% de les quals són serveis solts, mentre que la resta, un 43%, són viatges combinats. Està disponible en vuit idiomes i adaptat a mòbils i tauletes. Les experiències es classifiquen en 19 categories de producte, entre les quals, per volum, destaquen les visites culturals, enoturisme i oleoturisme, diversió en família, activitats a la natura i pobles amb encant. Un total de 160 empreses catalanes han carregat producte a la plataforma, de les quals 56 són agències de viatges membres i no membres d'ACAVE; un 43% han publicat viatges combinats amb una ràtio de cinc productes publicats per agència. El nombre d'usuaris registrats al canal de venda és de gairebé 5.000.

Desenvolupament de Negoci. Des de la Unitat de Mercats Internacionals, el compliment d'aquesta tàctica es porta a terme arribant a acords de col·laboració amb els principals *stakeholders*, canals de comercialització i companyies aèries, en base a les directrius del Pla de Màrqueting, per arribar a acords per al desenvolupament de negoci. Durant l'any 2015 s'han assolit els següents acords tàctics:

• *Suport al nou vol directe de Latam São Paulo-Barcelona.* Latam Airlines Group ha presentat –el 13 de juliol– el seu nou vol directe entre Barcelona i São Paulo que cobreix, a partir de l'octubre i tres cops per setmana, el trajecte entre les dues ciutats. El grup d'aerolínies –líder a l'Amèrica del Sud– reforça així la connectivitat entre Europa i el seu hub principal, l'aeroport de Guarulhos de São Paulo –porta d'entrada a més de 115 destinacions a la regió–; alhora, la capital catalana es posiciona com una connexió estratègica amb l'Amèrica del Sud, ja que el vol permet que els viatgers provinents de qualsevol punt d'Europa enllacin a Barcelona cap a São Paulo, i viceversa. L'ACT ha dut a terme diferents missions comercials, conjuntament amb Barcelona i Latam Airlines Group, per impulsar i ajudar a la comercialització del vol directe.

• *Suport a la comercialització amb Hotelbeds Group.* L'acord amb aquest proveïdor de serveis turístics a escala mundial ha permès fer un desplegament d'accions a tota la xarxa del mercat espanyol, mitjançant visites comercials i presentacions de l'oferta turística catalana. L'objectiu ha estat incentivar l'augment de la presència de Catalunya en les plataformes de comercialització del grup, incidir en la formació de les agències i, finalment, fer *push* en la venda del producte Catalunya.

• *Suport a la comercialització amb la xarxa d'AAVV Premium Virtuoso.* S'ha desenvolupat un pla de comercialització amb seminaris de formació en línia, presentacions de destinació i reunions comercials amb els agents d'aquesta xarxa mundial, entre d'altres.

> "L'ACT ha tancat diversos acords de col·laboració per al desenvolupament de negoci amb els principals *stakeholders*, canals de comercialització i companyies aèries d'arreu del món."

• *Suport a la comercialització amb la xarxa d'AAVV Braztoa.* Com a conseqüència de l'acord de col·laboració amb l'Associació Brasilera d'Operadors de Turisme –la més important i representativa del turisme brasiler–, des de l'ACT s'ha treballat en la identificació del producte turístic de Catalunya adequat per al perfil del client del Brasil, i s'ha presentat als agents de viatges per ajudar a incrementar la presència de Catalunya en els seus catàlegs. Complementàriament, s'ha participat a la Braztoa Week, setmana de comercialització per excel·lència de l'associació, per impulsar la venda del producte Catalunya, amb presentacions de destinació i aportació de valor.

Missions institucionals i empresarials. Encapçalades pel conseller d'Empresa i Ocupació, Felip Puig:

• *Missió al Japó i Corea:* En el marc d'una missió institucional i empresarial organitzada conjuntament amb Acció, un grup d'empreses del sector turístic català, ha viatjat al Japó i a Corea durant la darrera setmana de febrer. Durant l'estada, s'han fet dos workshops amb operadors a Tòquio i Seül, i s'han establert contactes amb els principals interlocutors de la indústria i la política turístiques (oficines de turisme, companyies aèries, associacions d'operadors turístics i d'agències de viatges, etc.).

• *Missió a Turquia:* Amb l'objectiu de mantenir una presa de contacte amb els principals interlocutors del mercat emissor turc, s'ha organitzat aquest viatge a Turquia durant el qual s'han celebrat trobades i reunions de treball amb els principals operadors turístics del país, així com amb companyies aèries i d'altres organismes del sector.

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

Aquest any 2015 s'ha fet un pas quantitatiu i qualitatiu pel que fa als estudis, ja que s'ha materialitzat l'enquesta sobre la imatge de la marca Catalunya com a destinació turística, que permet conèixer la percepció que en tenen els turistes d'arreu. Els resultats de l'enquesta seran analitzats degudament per extreure'n la màxima informació possible.

Altres enquestes menors ens han permès treballar, a escala interna, en l'estructuració de productes i les estratègies de comunicació i promoció.

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

2015: Any del Turisme Interior i de Muntanya. La Generalitat ha celebrat aquest any promocional temàtic amb tres objectius principals:

- Potenciar i promoure l'oferta turística catalana de les comarques de l'interior, un territori privilegiat que disposa de recursos i propostes turístiques per a tots els públics, per aconseguir un reequilibri territorial dels fluxos turístics i de la riquesa que generen.

- Ajudar les petites i mitjanes empreses d'aquests territoris a promocionar, difondre i comercialitzar la seva oferta, serveis i propostes turístiques.

- Apostar per la diversificació de productes, potenciant aquells que són desestacionalitzadors.

L'Any del Turisme Interior i de Muntanya respon a una de les directrius del Pla Estratègic de Turisme de Catalunya, que indica que cal potenciar el turisme de les comarques de l'interior de Catalunya, i s'adreça a mercats de proximitat:

• Mercat domèstic català i mercat espanyol, per la seva proximitat.

• Mercats francès i alemany, pel seu potencial.

Aquest any temàtic s'ha fonamentat al voltant de tres accions principals:

• I Mercat d'Escapades. L'organització d'aquesta gran acció promocional al març a Barcelona va representar el tret de sortida d'aquest any temàtic. Un total de 111 empreses i entitats van participar en aquesta acció promocional, l'objectiu de la qual era donar a conèixer i comercialitzar l'oferta turística catalana d'interior i de muntanya per incentivar els viatges dels catalans. Així, el públic que s'hi va apropar va poder comprar *in situ* experiències turístiques diferents –viatges curts de cap de setmana o de pont–, per descobrir el ric patrimoni que ofereixen les comarques de l'interior.

• Workshop en el marc del programa de promoció Enoturisme Catalunya. El mes de juny, l'Agència Catalana de Turisme (ACT) va organitzar, al reial monestir de Santes Creus, una jornada comercial en què es van efectuar unes 650 entrevistes per comercialitzar l'oferta enoturística catalana. Prop de 40 empreses i entitats turístiques catalanes es van reunir amb 35 operadors turístics especialitzats procedents d'Espanya, dels Estats Units, del Canadà, d'Europa central, dels Països Nòrdics, del Benelux i del Regne Unit. Aquesta jornada de comercialització és una de les accions del programa Enoturisme Catalunya de la Generalitat de Catalunya que, amb el suport dels diferents patronats de turisme i dels sectors implicats, té com a repte principal posicionar Catalunya com a destinació de referència a escala mundial.

• Plataforma de comercialització en línia d'experiències turístiques a Catalunya.

També cal destacar la certificació Destinació de Turisme Familiar a l'interior del territori. El mes de juliol de 2013 es va certificar la primera, les Valls d'Àneu, a la qual s'han afegit després la Vall de Boí, Berga i Muntanyes de Prades. Actualment hi ha sis destinacions interiors més en procés de certificació.

Altres accions:

• Buy Catalunya Natura, Interior, Muntanya i Pirineus. L'Agència Catalana de Turisme (ACT) va organitzar el mes d'octubre, al Castell de Sant Ferran de Figueres, aquesta macrojornada en què unes 120 empreses i institucions turístiques catalanes van comercialitzar la seva oferta especialitzada en aquest segment entre 80 operadors turístics d'una vintena de mercats internacionals.

En total es van dur a terme més de 2.350 cites comercials individualitzades per generar el màxim volum de negoci. Després de la jornada comercial, els operadors assistents van participar en diversos viatges de familiarització per conèixer de primera mà l'oferta catalana en turisme rural, actiu, esports d'aventura i enoturisme, així com alguns dels llocs més emblemàtics de l'interior i la muntanya de Catalunya.

• A més, durant tot el 2015 s'han organitzat diverses accions de comercialització i promoció específiques, i s'ha fet un esforç important centrat en aquest producte i en tota l'oferta generada al seu voltant.

En el marc d'aquest any de promoció del turisme interior i de muntanya, la Direcció General de Turisme i la Direcció General de Polítiques Ambientals han impulsat el Pla de Foment de Turisme de Natura. El pla és l'instrument que defineix l'estratègia per impulsar l'ecoturisme a Catalunya, especialment en els espais naturals protegits del país. L'objectiu és posicionar Catalunya com un referent en matèria de turisme de natura a la regió mediterrània en l'horitzó 2020, treient profit i conservant els seus recursos naturals, culturals i paisatgístics, i contribuint al desenvolupament local del territori. Ja s'han creat les taules de seguiment i execució del pla amb membres del territori, empreses i institucions competents i representatives, i està en marxa un pla de treball concret que contempla diverses accions.

> “El I Congrés Internacional de Turisme Familiar és un exemple de l'aposta ferma de Catalunya per un determinat model de turisme: de qualitat, responsable i sostenible a través de productes que aportin valor afegit, com és el cas del turisme familiar.”

I Congrés Internacional de Turisme Familiar. El congrés, organitzat per l'Agència Catalana de Turisme (ACT) i el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, va reunir al Centre de Convencions de PortAventura uns 500 professionals del sector turístic. El turisme familiar és un producte estratègic per al futur del sector, que pot generar múltiples oportunitats a empreses, institucions i entitats, així com obrir noves vies de negoci.

Fa més de 10 anys que l'Agència Catalana de Turisme treballa en l'estructuració i promoció del tu-

risme familiar. Actualment, hi ha 22 Destinacions de Turisme Familiar i més de 700 empreses certificades arreu de Catalunya amb aquest segell d'especialització, que configuren una oferta adaptada a les necessitats i exigències de les famílies durant les seves vacances. Per aquest motiu, entre altres raons, Catalunya es va convertir en la destinació idònia per acollir aquest primer Congrés Internacional de Turisme Familiar.

Certificació Biosphere 2015. Catalunya s'ha convertit en la primera destinació integral a escala mundial que ha rebut la certificació Biosphere Responsible Tourism de l'Institut de Turisme Responsable (ITR), membre de l'Organització Mundial del Turisme (OMT) i adscrit al Consell Global de Turisme Sostenible (GSTC).

Catalunya, amb 31 milions de turistes anuals, es converteix així en la primera gran destinació turística integral que, més enllà de ciutats o destinacions més concretes, assoleix aquesta certificació transversal que garanteix al viatger la possibilitat de gaudir d'una experiència sostenible, protegint la cultura, millorant l'economia local i disminuint l'impacte en el medi ambient.

La certificació Biosphere és un segell que acredita la responsabilitat de les destinacions després de d'un procés de definició, validació, auditoria i certificació.

Primers Premis d'Enoturisme Catalunya. Aquests guardons neixen per reconèixer les millors iniciatives enoturístiques que s'han posat en marxa al país, i pretenen estimular les empreses perquè vetllin per la qualitat, sostenibilitat i especialització del seu producte, i incentivar-les a millorar de manera contínua la seva oferta i a innovar a l'hora de plantejar noves propostes.

Els guardonats en aquesta primera edició han estat: Hostal Sport (Falset, el Priorat); Bar Restaurant Moderno (Vilalba dels Arcs, la Terra Alta); Mas Blanch i Jové (la Pobla de Cérvoles, les Garrigues); Cellers Torres (Pacs del Penedès, l'Alt Penedès); Taller de Projectes Oci, SAL - Ocio Vital (Barcelona, el Barcelonès), i Can Torres (Vilartolí, Sant Climent Sescebes, l'Alt Empordà).

Els guardons formen part del programa Enoturisme Catalunya de la Generalitat de Catalunya que, des de fa dos anys i amb el suport dels diferents patronats de turisme, rutes enoturístiques i dels sectors implicats, té com a repte principal posicionar Catalunya com a destinació referent a escala mundial. Aquesta iniciativa ha suposat la posada en marxa d'un pla d'accions dotat amb 600.000 €, que té el consens i la implicació de tot el

sector d'arreu del territori. Gràcies a aquest pla de promoció, la Generalitat donarà a conèixer els vins i caves catalans des de la perspectiva de producte turístic, en els principals mercats emissors.

Workshop Interpirineus. Una de les actuacions del programa Pirineus va ser l'organització del Workshop Interpirineus a la Val d'Aran. La jornada pretenia crear un espai de trobada entre les empreses que desenvolupen la seva activitat en el territori pirinenc. En aquesta segona edició es va fomentar el contacte entre les empreses amb oferta turística, la interrelació i el coneixement del territori, i la recerca d'oportunitats i sinergies per crear nous productes de turisme de muntanya a Catalunya. El programa Pirineus està integrat pels patronats de turisme i altres entitats de promoció turística del territori, i té com a objectiu la consolidació del turisme als Pirineus mitjançant la seva promoció específica, destacant el concepte global i transversal que representa el producte turístic Pirineus per a Catalunya.

1r MEET CATALUNYA 2015. Esdeveniment especial de promoció i comercialització al qual van assistir 68 organitzadors d'esdeveniments d'Europa, que es van reunir amb 71 empresaris catalans. Es van organitzar cinc viatges pel territori català amb l'objectiu de donar a conèixer l'oferta de turisme de reunions de Catalunya.

Connecta Catalunya 2015. Es va celebrar el 29 de setembre al CCIB. Es tracta de la primera edició d'una acció de *networking* i de cocreació, que va tenir com a objectiu facilitar la connexió entre el sector per al desenvolupament de producte conjunt i de possibles oportunitats de col·laboració i comàrqueting.

IBTM World a Barcelona. El Catalunya Convention Bureau va presentar l'oferta de turisme de reunions juntament amb 40 empreses i entitats catalanes. Dins del marc de la fira IBTM, es va organitzar per tercer any consecutiu el *Catalonia Networking Breakfast* amb l'objectiu de presentar la destinació Catalunya i posar els 150 *hosted buyers* que hi van participar en contacte amb les 40 empreses i entitats integrades dins l'estand de Catalunya.

> "Els primers guardons de l'enoturisme neixen per reconèixer les millors iniciatives enoturístiques al país i pretenen ser un estímul per a les empreses perquè vetllin per la qualitat, sostenibilitat i especialització del seu producte, incentivar-les a la millora contínua de les seves ofertes i innovar a l'hora de plantejar noves propostes."

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

Celebració del Dia Mundial del Turisme. Més de 650 professionals del sector turístic català es van reunir al Museu Nacional d'Art de Catalunya per celebrar el Dia Mundial del Turisme, que es commemora el 27 de setembre. Organitzat per tercer any consecutiu per la Direcció General de Turisme i l'Agència Catalana de Turisme, la seva celebració és un reconeixement a la bona feina feta per part del sector turístic català, públic i privat, que ha situat Catalunya com una destinació turística líder, no només quant a nombre de turistes, sinó també com a exemple de bones pràctiques i excel·lència.

En el transcurs de l'acte, el president de la Generalitat de Catalunya, Artur Mas, va presidir el lliurament dels Guardons del Turisme de Catalunya 2015. Aquests premis s'atorguen als projectes turístics que ajuden a valorar els recursos i actius de Catalunya, oferint noves experiències als consumidors o fent-ho de manera responsable i innovadora.

Els guardonats en aquesta edició van ser: Icària Iniciatives Socials, SAL, per Inout Hostel (Barcelona); Jaume León Andrés; la Fundació Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya (Vila-seca, Tarragona); i l'Estació d'Alta Muntanya de Tavascan (Lladorre, Lleida).

Catalunya, declarada Regió Europea de la Gastronomia. El 2 de juliol de 2015 es va celebrar la cerimònia de lliurament del títol obtingut per Catalunya com a Regió Europea de la Gastronomia 2016, impulsat pels departaments d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació (DARP) i d'Empresa i Ocupació (DEMO), a través de l'Agència Catalana de Turisme, conjuntament amb entitats, agents i personalitats del país.

Aquest títol posa de manifest que la gastronomia és l'herència cultural de Catalunya i que, actualment, la cuina catalana està liderant la gastronomia internacional. En aquest sentit, l'objectiu és promoure al llarg de 2016 els productes alimentaris i la gastronomia catalans com uns elements essencials de la identitat

del país i agents clau en la promoció turística de Catalunya.

La Regió Europea de la Gastronomia és una iniciativa impulsada per una plataforma de regions europees i administrada per l'Institut Internacional de Gastronomia, Cultura, Arts i Turisme (IGCAT), que vol estimular, recopilar i difondre el coneixement per contribuir a una millor qualitat de vida en les regions europees mitjançant la promoció de les cultures alimentàries i l'estímul de la innovació gastronòmica.

Presidència de NECSTouR. En el marc de l'Assemblea General d'aquesta xarxa europea de turisme sostenible, celebrada a finals d'octubre de 2015, Catalunya va ser escollida per presidir-la durant els propers tres anys.

Durant aquests tres anys de presidència, Catalunya vol posicionar la xarxa com la portaveu de les regions en matèria turística davant les institucions europees i abordar qüestions com ara la desestacionalització, l'economia col·laborativa i la renovació integral de destinacions, entre d'altres.

La presidència de NECSTouR és una oportunitat excel·lent per projectar la imatge de Catalunya i de les seves millors experiències com una destinació turística sostenible. De fet, aquesta ha estat la raó principal per a la seva elecció: Catalunya és una destinació consolidada amb una política ben definida en el Pla Estratègic de Turisme i en el Pla de Màrqueting Turístic. La seva maduresa l'ha portat a afrontar problemes i situacions que afecten les destinacions desenvolupades.

Catalunya a l'Expo de Milà. Aprofitant aquest esdeveniment, l'ACT, conjuntament amb la Direcció General de Comunicació i el Departament de Presidència, va organitzar una exposició i una presentació de Catalunya, en termes gastronòmics, que aprofitava el lema de l'Expo: «Alimentar el planeta». Davant d'un centenar d'agències de viatges i periodistes, i sota la presidència del conseller d'Empresa i Ocupació, Felip Puig, diversos experts van posar sobre la taula el seu coneixement sobre Catalunya i Barcelona com a destinacions turístiques gastronòmiques per excel·lència. L'ACT va oferir un tast de productes catalans al voltant de l'exposició de fotografies de la Fundació Alícia.

Aliances estratègiques i comercials. Pel que fa als programes de partenariat i de patrocini:

> S'han renovat els acords amb la categoria de partner amb Vueling, F.C. Barcelona, La Roca Village, PortAventura, Circuit de Barcelona – Catalunya, Grup Damm, per un valor econòmic mínim de 100.000 € cadascun.

> S'han renovat els acords amb categoria de patrocinador principal (*Main Sponsor*) amb Torres i Sixt, per un valor econòmic de 25.000 € cadascun.

> S'han signat tres nous acords: Codorniu i Singapore Airlines amb la categoria de partner, i Grifone amb la categoria *main sponsor*.

> S'han captat suports econòmics per a dos esdeveniments amb categoria de patrocinador (*Event Sponsor*), amb un retorn econòmic superior a 35.000 € (Buy Catalunya: amb Renfe i Avant Grup; i Dia Mundial del Turisme: amb Codorniu, Torres, Grup Damm, Coca-Cola, La Roca Village, Escola Superior d'Hostaleria de Barcelona, Museu Nacional d'Art de Catalunya i Incavi).

> 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-Costa Brava Verd Hotels.

> S'han gestionat els patrocinis del Ral·li RACC Catalunya Costa Daurada 2015, de la Volta Ciclista a Catalunya 2015 i del Fòrum Gastronòmic.

> S'han gestionat els acords amb l'Associació d'Estacions Nàutiques de Catalunya i la Federació de Càmpings de Catalunya.

Nous programes europeus. Aquest any 2015, cal destacar també que l'Agència Catalana de Turisme ha guanyat dos nous projectes europeus amb els quals Catalunya millora en visibilitat i en reconeixement a Europa: Accent Gastronomy i el WildSea Europe.

2

Dades bàsiques de l'Entitat i pressupost 2015

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.*

Els recursos econòmics de què disposa l'Agència són els que preveu 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 financeres que es puguin concertar i estiguin reflectides en la Llei de pressupostos de la Generalitat.
   g) Qualsevol ingrés compatible amb la naturalesa i les finalitats de l'Agència.
   h) La resta d'ingressos que s'autoritzin.

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

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

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

L'entrada en vigor 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, de manera que en l'actualitat la major part dels recursos de què disposa aquesta prové de la recaptació de l'impost.

Impost turístic

L'impost es va crear 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'estableixin 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 (Llei 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 Compte de Pèrdues i Guanys mostri un resultat negatiu per aquest mateix import.

D'acord amb l'article 14.3 de la Llei de l'ACT, el control financer de l'ACT té per objecte comprovar-ne el funcionament 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 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 2015 s'inicia amb els pressupostos 2014 prorrogats, el Decret 166/2014, de 23 de desembre, DOGC núm. 6777, de 24/12/2014, estableix els criteris de pròrroga dels pressupostos 2014, mentre no entrin en vigor els del 2015. La Llei 2/2015, de l'11 de març, DOGC núm. 6830, de 13/03/2015, aprova els pressupostos de la Generalitat per a l'exercici 2015.

L'entrada en vigor de l'impost sobre les estades en establiments turístics durant el mes de novembre de 2012 i la conseqüent 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.

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, aquesta última 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. i 5.2 Liquidació del pressupost d'ingressos i despeses

L'evolució del pressupost d'ingressos i despeses de l'exercici i la seva aprovació per part del Consell de Direcció de l'Entitat és el que s'exposa en les taules de la pàgina següent.

Un cop tancat l'exercici, el pressupost de despeses aplicat ha estat de 25.744.918,12 €, la qual cosa representa una execució del 97,05% respecte del pressupost de despeses final, i d'un 96,02% respecte als 26.812.335,95 € del pressupost d'ingressos liquidat.

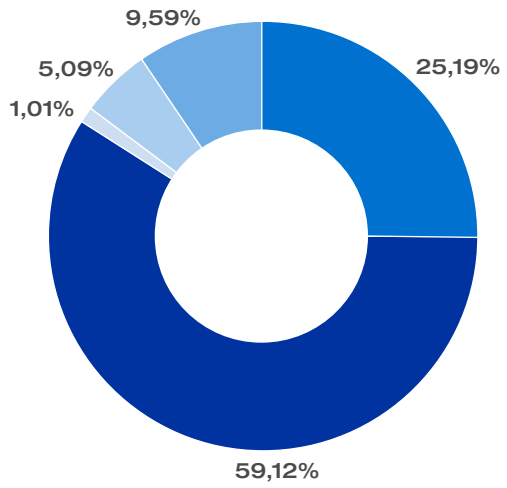
Malgrat la difícil conjuntura econòmica dels darrers anys, l'impost turístic ha permès a l'Agència Catalana de Turisme disposar de més recursos per portar a terme els seus plans d'acció de promoció turística, d'acord amb les directrius marcades pel Pla Estratègic 2013-2016 i el Pla de Màrqueting 2013-2015.

5.1. Pressupost d'ingressos 2015

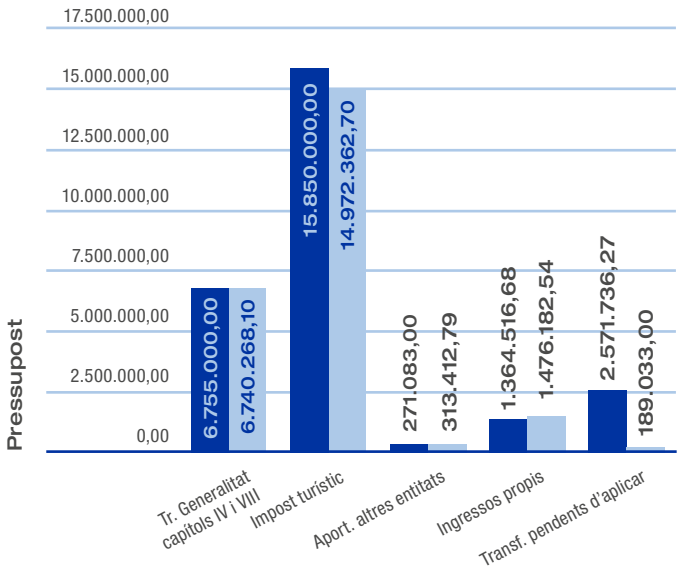
ACT pressupost d'ingressos liquidat 2014/2015

	Pressupost 2014	Pressupost 2015					% Variació
	(a)	(b.1)	(b.2)	(b.3)	(b.4)	(b.5)	((b.4 - a) / a)
	Liquidat	Inicial DOGC 13/03/2015	Aprovat CD 11/05/2015	Final	Liquidat	Drets Liquidats EiF	Liquidat 2015/2014
1. TRANSFERÈNCIES GENERALITAT, APORTACIONS I INGRESSOS PROPIS							
1. TRANSFERÈNCIES GENERALITAT DEMO	**21.712.630,80**	**20.200.000,00**	**21.440.000,00**	**22.605.000,00**	**22.605.000,00**	**22.609.783,55**	**4,10%**
1.1 Capítol IV	6.740.268,10	6.700.000,00	6.700.000,00	6.755.000,00	6.755.000,00	6.755.000,00	0,22%
1.2 Capítol VIII	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4.783,55	0,00%
1.3 Recursos provinents de l'impost turístic	14.972.362,70	13.500.000,00	14.740.000,00	15.850.000,00	15.850.000,00	15.850.000,00	5,86%
2. APORTACIONS D'ALTRES ENTITATS	**313.412,79**	**0,00**	**150.000,00**	**150.000,00**	**271.083,00**	**271.083,00**	**-13,50%**
3. INGRESSOS PROPIS	**1.476.182,54**	**1.200.000,00**	**1.200.000,00**	**1.200.000,00**	**1.364.516,68**	**1.364.516,68**	**-7,60%**
TOTAL 1.	**23.502.226,13**	**21.400.000,00**	**22.790.000,00**	**23.955.000,00**	**24.240.599,68**	**24.245.383,23**	**3,10%**
2. TRANSFERÈNCIES PENDENTS D'APLICAR							
1. Transferències pendents d'aplicar d'exercicis anteriors	189.033,00	0,00	2.571.736,27	2.571.736,27	2.571.736,27		**1260,50%**
TOTAL 2.	**189.033,00**	**0,00**	**2.571.736,27**	**2.571.736,27**	**2.571.736,27**		**1260,50%**
TOTAL 1.+ 2.	**23.691.259,13**	**21.400.000,00**	**25.361.736,27**	**26.526.736,27**	**26.812.335,95**	**24.245.383,23**	**13,20%**

ACT. Pressupost d'ingressos liquidat 2015



Comparació dels pressupostos d'ingressos liquidats 2015/2014

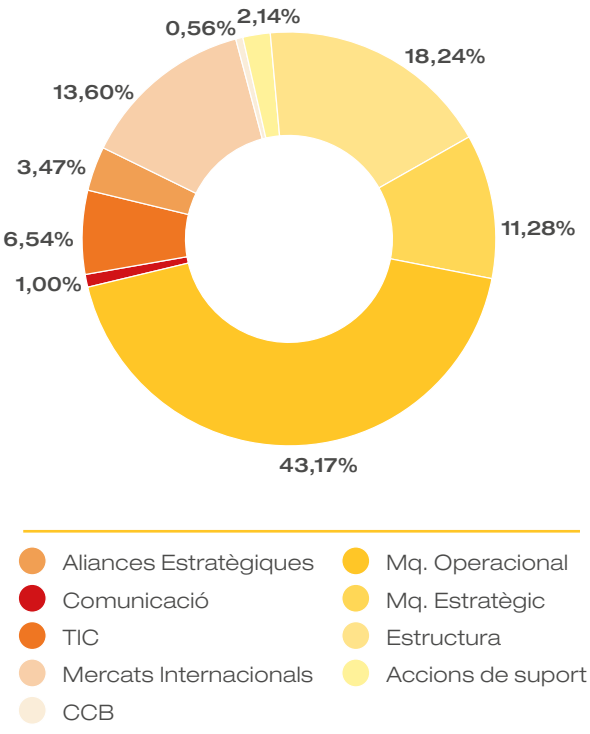


5.2. Pressupost de despeses 2015

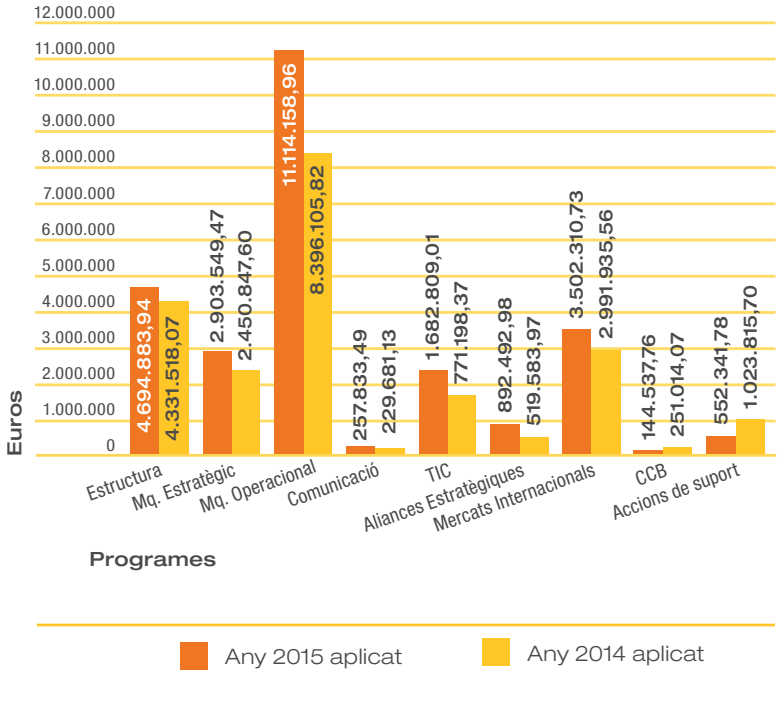
ACT pressupost de despeses aplicat 2014/2015

	Pressupost 2014	Pressupost 2015					% Variació
	(a)	(b.1)	(b.2)	(b.3)	(b.4)	(b.5)	((b.4 - a) / a)
	Aplicat	Inicial DOGC 13/03/2015	Aprovat CD 11/05/2015	Final	Aplicat	Obligacions reconegudes EiC	Aplicat
1. ESTRUCTURA	**4.331.518,07**	**4.670.000,00**	**4.670.000,00**	**4.635.616,00**	**4.694.883,94**	**4.694.883,94**	**8,40%**
2. MÀRQUETING ESTRATÈGIC I OPERACIONAL, COMUNICACIÓ, TIC, ALIANCES ESTRATÈGIQUES, MERCATS INTERNACIONALS I CCB	**15.610.366,52**	**16.580.000,00**	**19.382.904,91**	**21.334.463,39**	**20.497.692,40**	**20.497.692,40**	**31,30%**
2.1 Màrqueting Estratègic	2.450.847,60	2.850.000,00	4.218.559,94	3.142.204,14	2.903.549,47	2.903.549,47	18,50%
2.2 Màrqueting Operacional	8.396.105,82	8.420.000,00	9.084.921,87	11.493.974,87	11.114.158,96	11.114.158,96	32,40%
2.3 Comunicació, premsa i relacions públiques	229.681,13	250.000,00	354.560,67	342.560,67	257.833,49	257.833,49	12,30%
2.4 Tecnologies de la informació TIC	771.198,37	1.300.000,00	1.069.881,95	1.522.516,46	1.682.809,01	1.682.809,01	118,2%
2.5 Aliances Estratègiques i Comercials	519.583,97	420.000,00	986.500,00	923.668,00	892.492,98	892.492,98	71,8%
2.6 Mercats Internacionals	2.991.935,56	3.200.000,00	3.335.830,48	3.764.730,60	3.502.310,73	3.502.310,73	17,10%
2.7 Catalunya Convention Bureau (CCB)	251.014,07	140.000,00	332.650,00	144.808,65	144.537,76	144.537,76	-42,40%
9. ACCIONS DE SUPORT A LA INVERSIÓ, MILLORA AL DESENVOLUPAMENT DEL SECTOR TURÍSTIC	**1.023.815,70**	**150.000,00**	**1.308.831,36**	**556.656,88**	**552.341,78**	**577.341,77**	**-46,10%**
TOTAL 1. + 2. + 9	**20.965.700,29**	**21.400.00,00**	**25.361.736,27**	**26.526.736,27**	**25.744.918,12**	**25.769.918,11**	**22,80%**

ACT Pressupost de despeses aplicat 2015



ACT Pressupost de despeses aplicat 2015/2014



3 Annex

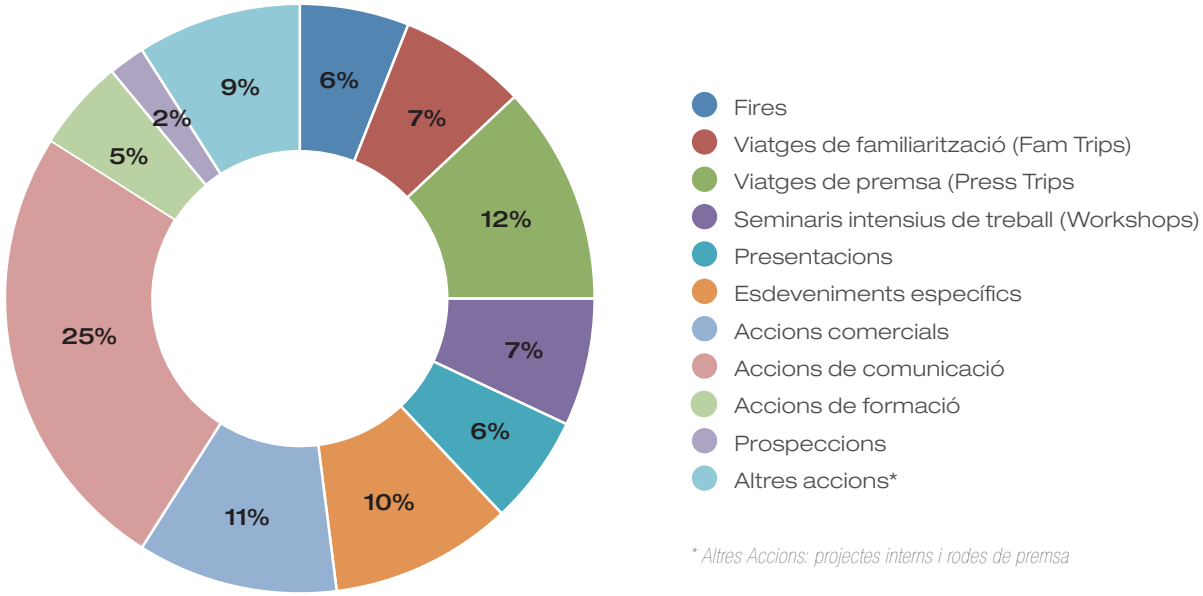
Durant l'any 2015, l'Agència Catalana de Turisme ha dut a terme 1.141 accions de suport al sector turístic català i a la seva projecció al món, d'entre les quals destaquen les següents: més de 460 accions promocionals entre fires, presentacions, viatges de familiarització i viatges de premsa, i d'altres esdeveniments específics; més de 210 accions de suport a la comercialització; i 280 accions vinculades a campanyes de comunicació off i online.

Aquestes xifres equivalen a més de tres accions diàries per promoure la destinació catalana en els principals mercats emissors internacionals. En tota aquesta activitat promocional i comercial hi han participat de manera activa i molt intensa les 12 Oficines de Promoció Turística que Catalunya té arreu del món.

Taula 2.4.8/3. Accions desenvolupades per l'ACT. Any 2015

Tipologia	Realitzat	%
Fires	68	6,00
Viatges de familiarització (Fam Trips)	77	7,00
Viatges de premsa (Press Trips)	131	12,00
Seminaris intensius de treball (Workshops)	85	7,00
Presentacions	70	6,00
Esdeveniments específics	115	10,00
Accions comercials	129	11,00
Accions de comunicació	280	25,00
Accions de formació	55	5,00
Prospeccions	23	2,00
Altres accions	108	9,00
Total	**1.141**	**100,00**

Font: ERP i Agenda d'actuacions mensual ACT 2015



** Altres Accions: projectes interns i rodes de premsa*

A més 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, s'han d'assenyalar, per exemple, diversos tipus de col·laboracions amb operadors turístics i mitjans de comunicació internacionals, agendes comercials, o cursos de formació en línia amb agents de viatges sobre la destinació Catalunya.

Gener

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
Del 7 al 9	Fam Trip	Prometour BCN	Barcelona	França	Marca Catalunya
8	Workshop	Travelmatch'15	Noruega	Països Nòrdics	Marca Catalunya
Del 10 al 12	Workshop	Regional Meeting Florida Virtuoso	Florida	Estats Units i Canadà	Marca Catalunya
Del 12 al 15	Press Trip	Allez Gisèle	Terres de Lleida	França	Natura - aventura
Del 13 al 14	Fam Trip	Turisme religiós Grimaldi-Opera Romana di Pellegrinaggi	Catalunya	Itàlia	Escapades
14	Workshop	Ski FGC	Catalunya	Regne Unit i Irlanda	IE*: neu
Del 14 al 15	Fam Trip	Grimaldi	Catalunya	Itàlia	Escapades
Del 14 al 17	Fam Trip	Ski La Molina, Masella i Vall de Núria	Catalunya	Regne Unit i Irlanda	IE: neu
Del 14 al 18	Fira	Vakantie Beurs	Utrecht	Benelux	Marca Catalunya
Del 15 al 18	Fira	Ferienmesse Wien	Viena	Europa Central	Marca Catalunya
Del 17 al 18	Fira	Fahrrad und Erlebnisreisen	Stuttgart	Europa Central	IE: cicloturisme
Del 17 al 19	Press Trip	Check-in Billund	Barcelona - Girona	Països Nòrdics	Itineraris
Del 17 al 25	Fira	CMT	Stuttgart	Europa Central	IE: enogastronomia
Del 21 al 23	Workshop	Regional Meeting Chicago Virtuoso	Chicago	Estats Units i Canadà	IE: càmping
22	Esdeveniment específic	Irish Travel Industry Awards	Dublín	Regne Unit i Irlanda	Marca Catalunya
Del 22 al 27	Press Trip	Ranjita Biswas - Índia	Barcelona	Índia	Marca Catalunya
23	Esdeveniment específic	Travel Extra Awards	Dublín	Regne Unit i Irlanda	Itineraris
Del 23 al 25	Fira	Holiday World Show	Dublín	Regne Unit i Irlanda	Marca Catalunya
28	Presentació	Catalunya @ NIMA - Índia	Nova Delhi	Índia	Marca Catalunya
Del 28 a l'1/2	Fira	Fitur	Madrid	Espanya	Reunions
29	Esdeveniment específic	Annual Dinner Media	Londres	Regne Unit i Irlanda	Marca Catalunya
Del 29 al 31	Fira	SATTE	Nova Delhi	Índia	Marca Catalunya
Del 29 a l'1/2	Fira	Destinations Show	Londres	Regne Unit i Irlanda	Marca Catalunya
Del 30 al 4/2	Fam Trip	FCB-Qatar Airways	Catalunya	Xina	Marca Catalunya
Del 31 a l'1/2	Presentació	Catalunya a Fiets en Wandelbeurs	Amsterdam	Benelux	Escapades

** IE (Interès Especial)*

Febrer

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
Del 2 al 4	Press Trip	Gastronomia Terres de l'Ebre	Terres de l'Ebre	França	IE: enogastronomia
3	Workshop	Trobades Premsa ADONET	París	França	Marca Catalunya
Del 3 al 6	Press Trip	Country Hotels VA Hivern	Val d'Aran	França	Marca Catalunya
4	Presentació	Guia Via TAO	París	França	IE: sostenible
Del 4 al 8	Fira	Reisen Hamburg	Hamburg	Europa Central	Marca Catalunya
Del 5 al 6	Press Trip	Telerama	Horta de Sant Joan	França	Itineraris
Del 5 al 6	Workshop	MICE Place Méditerranée	Marsella	França	Reunions
Del 5 al 8	Fira	Balttour	Riga	Rússia i Països de l'Est	Marca Catalunya
Del 5 al 8	Workshop	Confec Red	Montecarlo	Regne Unit i Irlanda	Reunions
Del 5 al 9	Fira	Salon des Vacances	Brussel·les	Benelux	Marca Catalunya
9	Esdeveniment específic	ANET	Tel-Aviv	Israel	Marca Catalunya
Del 9 a l'11	Workshop	Costa Brava	Munic - Berlín - Hamburg	Europa Central	Marca Catalunya
10	Presentació	Catalunya Cultural - Museu Cluny París	París	França	Itineraris
Del 10 a l'11	Fira	IMTM	Tel-Aviv	Israel	Marca Catalunya
De l'11 al 17	Fam Trip	Kitesurfplus Voyages	Sant Carles de la Ràpita	França	Natura - aventura
13	Fira	Prospecció Fira BIT	Milà	Itàlia	Marca Catalunya
Del 13 al 16	Press Trip	Blogtrip MammaProof Valls d'Àneu	Valls d'Àneu	Espanya	Natura i Muntaya
Del 14 al 20	Fam Trip	Neu	Catalunya	Rússia i Països de l'Est	IE: esportiu i neu
Del 14 al 20	Press Trip	Neu	Catalunya	Rússia i Països de l'Est	IE: esportiu i neu
Del 16 al 21	Press Trip	Grup Editorial Semana Colòmbia	Catalunya	Amèrica del Sud	Marca Catalunya
Del 18 al 21	Press Trip	Snowshoeing Maruba	Val d'Aran	Benelux	Natura - aventura
Del 18 al 22	Fira	FREE	Munic	Europa Central	Marca Catalunya
Del 18 al 23	Press Trip	Golf DPA	Catalunya	Europa Central	IE: golf
Del 18 al 23	Press Trip	Breitengrad	Catalunya	Europa Central	Escapades i Itineraris
Del 18 al 24	Press Trip	Blogtrip Turisme Barcelona	Barcelona	Regne Unit i Irlanda	Marca Catalunya
Del 20 al 21	Presentació	Black Music Festival	Perpinyà	França	Itineraris
Del 20 al 22	Fam Trip	F1 test days Circuit Regne Unit	Catalunya	Regne Unit i Irlanda	IE: esportiu

Febrer

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
Del 20 al 22	Press Trip	F1 test days Circuit Regne Unit	Catalunya	Regne Unit i Irlanda	IE: esportiu
Del 21 al 23	Fam Trip	F1 test days Circuit Països Nòrdics	Catalunya	Països Nòrdics	IE: esportiu
Del 22 al 25	Esdeveniment específic	Marató Tel-Aviv	Tel-Aviv	Israel	Marca Catalunya
Del 23 al 27	Workshop	Missió Empresarial Japó - Corea	Japó i Corea	Corea / Japó	Marca Catalunya
Del 23 al 28	Press Trip	Rutes modernisme Barcelona	Barcelona	Mèxic	Itineraris
Del 24 al 26	Presentació	Turisme Mèdic Doha - Dubai	Doha - Dubai	Emirats Àrabs	IE: mèdic
Del 25 al 27	Fira	Anato	Bogotà	Amèrica del Sud	Marca Catalunya
Del 25 al 27	Presentació	Catalunya fira Anato	Bogotà	Amèrica del Sud	Marca Catalunya
Del 26 a l'1/3	Fam Trip	F1 test days Circuit Dertour	Catalunya	Europa Central	IE: esportiu
Del 27 a l'1/3	Fam Trip	F1 test days Circuit Benelux	Catalunya	Benelux	IE: esportiu
Del 28 a l'1/3	Fira	Fiets en Wandelbeurs Amsterdam	Mechelen	Benelux	Natura - aventura
Del 28 a l'1/3	Fira	Fiets en Wandelbeurs Antwerpen	Anvers	Benelux	Natura - aventura IE: cicloturisme
Del 28 a l'1/3	Press Trip	F1 test days Circuit França	Catalunya	França	Marca Catalunya

Març

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
1	Press Trip	Blogtrip Gastronomia	Catalunya	Itàlia	IE: enogastronomia
De l'1 al 8	Esdeveniment específic	Congrés Natalie Tours	Lloret de Mar	Rússia i Països de l'Est	Marca Catalunya
De l'1 al 5	Esdeveniment específic	Regió destacada Outdooractiv	Alemanya	Europa Central	Natura - aventura
2	Workshop	Outgoing	Varsòvia	Europa Central	Marca Catalunya
3	Workshop	Outgoing	Polònia	Europa Central	Marca Catalunya
Del 4 al 8	Fira	ITB	Berlín	Europa Central	Marca Catalunya
Del 5 al 12	Press Trip	Sylvain Bazin	Costa Brava	França	Natura - aventura
Del 6 al 8	Fam Trip	Travel Department Irlanda - DIBA	Catalunya	Regne Unit i Irlanda	Marca Catalunya
Del 6 al 8	Fira	Helsinki Golf Fair	Hèlsinki	Països Nòrdics	IE: golf

Març

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
Del 6 al 8	Press Trip	Suprio Bose Travels Blog - Índia	Cardona i Val d'Aran	Índia	Marca Catalunya
Del 7 al 8	Esdeveniment específic	Rad and Outdoor	Bremen	Europa Central	Natura - aventura
9	Workshop	OTO Global	Milà	Itàlia	Reunions
9	Workshop	Luxury Travel Show	Praga	Europa Central	Reunions i IE: luxe
Del 9 al 14	Workshop	M&I Dubai	Dubai	Multimercat	Reunions
10	Workshop	Jornada Directa MICE	Itàlia	Itàlia	Reunions
10	Workshop	Meet the Bidder	Varsòvia	Polònia	Reunions
De l'11 al 18	Presentació	Roadshow Grimaldi	Milà - Palerm - Nàpols Chivitavecchia - Bari	Itàlia	Marca Catalunya
De l'11 al 21	Press Trip	Echappées Belles	BCN - CB - TE	França	Marca Catalunya
12	Esdeveniment específic	Lliurament Certificació DTE	L'Ametlla de Mar	Catalunya	Marca Catalunya
12	Presentació	Nova connexió de Jetairfly Anvers-Barcelona	Anvers	Benelux	Marca Catalunya
12	Workshop	Aeroport de Puglia	Bari	Itàlia	Marca Catalunya
Del 12 al 13	Workshop	Event'Ly	Lió	França	Itineraris
13	Workshop	MICE-CCB	Lió	França	Marca Catalunya
Del 13 al 15	Esdeveniment específic	Ferienmesse mit Bikeaktiv	Freiburg	Europa Central	Natura - aventura
Del 13 al 19	Press Trip	Runner Maraton de Barcelona	Catalunya	Xina	Marca Catalunya
15	Esdeveniment específic	Premi a la Millor Destinació de senderisme	Utrecht	Benelux	Natura - aventura
15	Esdeveniment específic	ADFC Radreisenmesse	Bonn	Europa Central	Natura - aventura
15	Fira	Bergsportdag	Utrecht	Benelux	Natura - aventura
Del 15 al 21	Press Trip	Sports & Travel	Pirineus - TLI - V. Aran	Xina	Marca Catalunya
16	Esdeveniment específic	Llibre Barcelona	Noruega	Països Nòrdics	Escapades i Itineraris
Del 17 al 19	Esdeveniment específic	Cicloturisme	Alemanya	Europa Central	IE: cicloturisme
18	Esdeveniment específic	Sopar MITT	Moscou	Rússia i Països de l'Est	Marca Catalunya
Del 18 al 19	Press Trip	Qatar Airways Sichuan	Catalunya	Xina	Itineraris
Del 18 al 20	Press Trip	Die Zeit	Catalunya	Europa Central	Escapades
Del 18 al 20	Press Trip	GEOSaison	Catalunya	Europa Central	Escapades

Març

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
Del 18 al 21	Fira	MITT	Moscou	Rússia i Països de l'Est	Marca Catalunya
19	Workshop	Scandinavian International Travel Market	Göteborg	Països Nòrdics	Marca Catalunya
Del 19 al 22	Fira	TUR	Göteborg	Països Nòrdics	Marca Catalunya
Del 20 al 22	Esdeveniment específic	Mercat d'Escapades	Barcelona	Catalunya	Escapades
Del 20 al 23	Fam Trip	Guanyadors concurs radiofònic Brasil	Barcelona	Amèrica del Sud	Marca Catalunya
Del 20 al 23	Press Trip	Ruta dels Genis	TE i CD	França	Itineraris
22	Esdeveniment específic	ADFC Radreisenmesse	Frankfurt	Europa Central	Natura - aventura
23	Esdeveniment específic	Dia Esp a Oslo'15	Oslo	Països Nòrdics	Marca Catalunya
23	Esdeveniment específic	Face à Face Associació Francesa Chargés de Voyages	París	França	Marca Catalunya
Del 24 al 25	Fira	Meedex	París	França	Reunions
Del 25 al 27	Fira	UITT	Kíev	Rússia i Països de l'Est	Marca Catalunya
26	Presentació	Catalunya amb TUI	Warrington	Regne Unit i Irlanda	Marca Catalunya
Del 26 al 29	Press Trip	Cooperation Eurail Group	Barcelona - Girona	Estats Units i Canadà	Marca Catalunya
27	Fam Trip	Qatar Airways Sichuan	Catalunya	Xina	Itineraris
Del 27 al 29	Presentació	Assemblea General FFRandonnée	Tautevel	França	Natura - aventura
Del 27 al 29	Esdeveniment específic	Assemblea General FFRandonnée	Tautevel	França	Natura - aventura
Del 28 al 6/4	Press Trip	Bicycling	Catalunya	Països Nòrdics	IE: esportiu
29	Presentació	Assemblea General FFRandonnée-Taller	Tautevel	França	Natura - aventura
31	Presentació	Esmorzar Debat CCB	Lille	França	Reunions

Abril

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
1	Esdeveniment específic	Braztoa Turismo Week Brasil	Brasil	Amèrica del Sud	Marca Catalunya
1	Presentació	Catalunya - ACCIO	Brasil	Amèrica del Sud	Marca Catalunya
De l'1 al 5	Workshop	Moldàvia	Armènia i Moldàvia	Rússia i Països de l'Est	Marca Catalunya
2	Presentació	Costa Brava	San Francisco	Estats Units	Marca Catalunya
Del 2 al 4	Fira	AITF	Bakú	Rússia i Països de l'Est	Marca Catalunya
Del 2 al 6	Press Trip	Blogtrip MammaProof Muntanyes de Prades	Costa Daurada	Espanya	Costa catalana
Del 3 al 4	Esdeveniment específic	Ronde van Vlaanderen Cyclo	Bèlgica	Benelux	IE: cicloturisme
Del 3 al 5	Esdeveniment específic	Cicloturisme	Benelux	Benelux	IE: cicloturisme
Del 4 al 8	Press Trip	Gastronomia	Catalunya	Rússia i Països de l'Est	IE: enogastronomia
5	Esdeveniment específic	Ronde van Vlaanderen	Bèlgica	Benelux	Natura - aventura
Del 6 al 30	Workshop	TMI	Bakú	Rússia i Països de l'Est	Reunions
Del 7 al 12	Esdeveniment específic	Esportiu	Alemanya	Europa Central	IE: esportiu
Del 8 al 10	Workshop	Congrés Enoturisme	Barcelona	Multimercat	IE: enoturisme
Del 8 al 10	Press Trip	Gastronomia i Luxe	Catalunya	França	IE: enogastronomia i luxe
Del 8 al 12	Fam Trip	Animadors Clubs FFCicloturisme	Catalunya	França	IE: cicloturisme
Del 10 al 14	Press Trip	Voyagerpratique	Barcelona - P. Barcelona	França	Natura - aventura
De l'11 al 12	Esdeveniment específic	Mundo Abreu	Lisboa	Portugal	Marca Catalunya
De l'11 al 12	Fira	Bebés & Mamás	Barcelona	Catalunya	Marca Catalunya
Del 14 al 17	Fam Trip	Localitzant Catalunya	Catalunya	Multimercat	Marca Catalunya
Del 15 al 16	Presentació	Catalunya amb TUI a Cardiff i Norwich	Cardiff - Norwich	Regne Unit i Irlanda	Marca Catalunya
Del 15 al 19	Fam Trip	Costa Brava Golf	Costa Brava	Països Nòrdics	IE: golf
Del 16 al 21	Press Trip	Hoogtelijn	Montserrat	Benelux	Natura - aventura
Del 17 al 19	Fira	B-Travel	Barcelona	Catalunya	Marca Catalunya
Del 18 al 19	Fira	ANWB	Lentendagen	Benelux	IE: càmping
20	Presentació	Catalunya amb TUI	Crayford	Regne Unit i Irlanda	Marca Catalunya

Abril

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
Del 20 al 12/5	Press Trip	Engin Kaban	Catalunya	Turquia	Marca Catalunya
Del 21 al 23	Fam Trip	Apollo Sverige	Catalunya	Països Nòrdics	Escapades
Del 21 al 23	Press Trip	Seasons Magazine NL	Costa Brava	Benelux	Itineraris
Del 22 al 24	Esdeveniment específic	Visites comercials	Frankfurt	Europa Central	IE: enogastronomia
Del 22 al 24	Fira	KITF	Almaty	Rússia i Països de l'Est	Reunions
Del 22 al 26	Fam Trip	Great Rail	Costa Brava	Regne Unit i Irlanda	Marca Catalunya
Del 22 al 26	Fira	Cruise 3sixty	Florida	Estats Units i Canadà	Marca Catalunya
Del 22 al 26	Press Trip	Xarxes Socials Instagram & Bloggers	Catalunya	Països Nòrdics	IE: creuers
23	Esdeveniment específic	Sant Jordi	Madrid	Espanya	Marca Catalunya
23	Esdeveniment específic	Delegació Sant Jordi	Alemanya	Europa Central	Marca Catalunya
23	Esdeveniment específic	SN Airlines - After Hours Miles and More	Brussel·les	Benelux	Itineraris
23	Esdeveniment específic	Bokningsbolaget	Suècia	Països Nòrdics	Marca Catalunya
23	Presentació	Catalunya exposició Dalí	Sant Petersburg	Rússia i Països de l'Est	Reunions
Del 23 al 26	Esdeveniment específic	Spagna a Napoli	Nàpols	Itàlia	Marca Catalunya
Del 23 al 30	Press Trip	Valérie Appert - Déco Mag	Barcelona	França	Marca Catalunya
26	Esdeveniment específic	Sant Jordi Borough Market	Londres	Regne Unit i Irlanda	Marca Catalunya
27	Presentació	Destinationsschulung	Viena	Europa Central	Itineraris
Del 27 al 3/5	Esdeveniment específic	EV OET - Setmana Catalunya	Bèlgica	Benelux	Marca Catalunya
28	Workshop	Tourbusiness	Erevan	Rússia i Països de l'Est	Marca Catalunya
Del 30 al 7/5	Press Trip	Blogtrip The next Lametayel' blogger	Catalunya	Israel	Marca Catalunya

Maig

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
De l'1 al 3	Esdeveniment específic	Girona Bike World	Girona	Catalunya	IE: cicloturisme
De l'1 al 3	Esdeveniment específic	Roc d'Ardennes/ Happy Bike Days	Houffalize	Benelux	IE: cicloturisme
De l'1 al 3	Press Trip	Blogtrip MammaProof Costa Barcelona	Costa Barcelona	Espanya	Costa catalana
De l'1 al 3	Press Trip	Blogtrip MammaProof Costa Brava Sud	Costa Brava	Espanya	Costa catalana
1	Esdeveniment específic	Catalogne vue du ciel	França	França	Marca Catalunya
Del 3 al 5	Press Trip	Blogtrip Mares bloggers	Sant Feliu de Guíxols	Benelux	Costa catalana
Del 3 al 5	Press Trip	Go Cycling RTL4	Costa Daurada	Benelux	IE: cicloturisme
Del 3 a l'11	Press Trip	Blogtrip #InPyrenees	Pirineus	Israel	Natura - aventura
Del 4 al 7	Fira	ATM	Dubai	Emirats Àrabs	Marca Catalunya
4	Workshop	Virtuoso	Amèrica del Sud	Amèrica del Sud	Marca Catalunya
Del 5 al 7	Workshop	Turisme de Barcelona	Montreal, Toronto i Chicago	Estats Units i Canadà	Marca Catalunya
Del 5 al 8	Fira	Travelweek	São Paulo	Amèrica del Sud	Marca Catalunya
Del 6 al 15	Press Trip	Pirinexus	Catalunya	Europa Central	IE: cicloturisme
8	Workshop	Lux'Imice	Luxemburg	Benelux	Reunions
Del 8 al 10	Esdeveniment específic	La Spagna a Porta di Roma	Roma	Itàlia	Marca Catalunya
9	Esdeveniment específic	Copa Catalana internacional BTT ultramarató	Vilafranca del Penedès	Catalunya	IE: esportiu
Del 9 al 13	Fam Trip	ANATO Colòmbia	Catalunya	Amèrica del Sud	Marca Catalunya
11	Presentació	FC Barcelona	Catalunya	Multimercat	IE: esportiu
De l'11 al 14	Press Trip	Pirineus Guia Polaris & Latitudeslife & Plein Air	Pirineus	Itàlia	Natura - aventura
De l'11 al 17	Esdeveniment específic	Moto GP	Alemanya	Europa Central	IE: esportiu
Del 12 al 14	Workshop	Regional Meeting Canada Virtuoso	Toronto i Vancouver	Canadà	Marca Catalunya
Del 12 al 15	Fam Trip	Open Golf Costa Brava - DIBA	Catalunya	Regne Unit i Irlanda	IE: golf
Del 12 al 17	Esdeveniment específic	Ciclisme Carretera Bayern Rundfahrt	Baviera	Europa Central	IE: cicloturisme
Del 12 al 19	Press Trip	IDEAT BCN	Barcelona	França	Escapades i Itineraris

Maig

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
Del 12 al 30/8	Esdeveniment específic	Cicloturisme mercat alemany	Alemanya	Europa Central	IE: cicloturisme
14	Press Trip	GolfWomen	Catalunya	Europa Central	IE: golf
Del 14 al 17	Fam Trip	Formació DTF	Catalunya	Espanya	Marca Catalunya
Del 14 al 22	Press Trip	Guidebook Online Cat	Catalunya	Xina	Itineraris
16	Esdeveniment específic	Ciclisme Carretera Jedermann	Baviera	Europa Central	IE: cicloturisme
Del 16 al 21	Press Trip	Open Espanya	Catalunya	França	IE: golf
Del 16 al 21	Press Trip	Open Golf multimercat	Catalunya	Multimercat	IE: golf
Del 17 al 23	Fam Trip	BUY - Trekking in the Pyrenees	Catalunya	França	Natura - aventura
Del 18 al 21	Press Trip	Càmpings Girona	Costa Brava	França	Marca Catalunya
Del 18 al 23	Esdeveniment específic	OET Viena Eurovisión	Viena	Europa Central	Marca Catalunya
Del 18 al 24	Esdeveniment específic	OET European Village	Viena	Europa Central	Marca Catalunya
Del 19 al 21	Fira	IMEX Europa	Frankfurt	Europa Central	Reunions
21	Presentació	Catalunya amb Vueling - Aeroport de Birmingham	Birmingham	Regne Unit i Irlanda	Escapades
Del 21 al 23	Fira	PITE 2015	Vladivostok	Rússia i Països de l'Est	Costa catalana
Del 22 al 25	Press Trip	Blogtrip MammaProof Costa Brava Nord	Costa Brava	Espanya	Costa catalana
Del 22 al 25	Press Trip	Blogtrip MammaProof Vall de Boí	Vall de Boí	Espanya	Natura - aventura
Del 23 al 25	Press Trip	Blogtrip Hiking in Catalonia	Catalunya	Benelux	Natura - aventura
Del 23 al 28	Fam Trip	Air Canada	Catalunya	Canadà	Marca Catalunya
26	Presentació	Costa Brava	París	França	IE: luxe
Del 26 al 3/6	Press Trip	Canvas VRT	Pirineus	Benelux	Natura - aventura
Del 27 al 30	Press Trip	Senderisme	Costa Daurada	Europa Central	Natura - aventura
Del 27 al 23/6	Press Trip	Programa TV Unti e Bisunti - Chef Rubio	Catalunya	Itàlia	IE: enogastronomia
28	Esdeveniment específic	Patrimoni Jueu a Catalunya	Brussel·les	Benelux	Marca Catalunya
Del 28 al 30	Esdeveniment específic	Marató d'Estocolm	Estocolm	Països Nòrdics	IE: esportiu
29	Presentació	Turisme Familiar DTF's Navarra	Pamplona	Espanya	Costa catalana i Natura - aventura

Maig

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
29	Presentació	Travelbound Student Tours	Brighton	Regne Unit i Irlanda	Marca Catalunya
Del 29 al 31	Fam Trip	Vueling	Catalunya	Rússia i Països de l'Est	Escapades
Del 29 al 31	Esdeveniment específic	Navarra DTF	Pamplona	Espanya	Costa catalana i Natura - aventura
Del 30 al 31	Esdeveniment específic	Ciclisme Carretera Garmin Velothon Berlin	Berlín	Europa Central	IE: cicloturisme

Juny

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
1	Presentació	Esmorzar amb estrelles	Londres	Regne Unit i Irlanda	IE: enogastronomia
1	Presentació	Catalunya amb Braztoa	Amèrica del Sud	Amèrica del Sud	Marca Catalunya
De l'1 al 4	Fira	ILTM Asia	Xangai	Xina i Àsia Pacífic	Reunions i IE: luxe
De l'1 al 4	Press Trip	Ruta del Cister - Kerk & Leven	Catalunya	Benelux	Itineraris i Natura - aventura
De l'1 al 5	Esdeveniment específic	Shanghai - Catalonia Week	Xangai	Xina	Reunions i IE: luxe
De l'1 al 5	Esdeveniment específic	ILTM Official Catalogue - Shanghai	Xangai	Xina i Àsia Pacífic	Reunions i IE: luxe
2	Esdeveniment específic	Journée Mondiale pour un Tourisme Responsable	París	França	IE: sostenible
2	Presentació	CATALUNYA @ ILTM Shanghai 2015	Xangai	Xina i Àsia Pacífic	Reunions i IE: luxe
2	Workshop	Transporteurs Marsella	Marsella	França	Marca Catalunya
Del 2 al 7	Press Trip	Festes i Tradicions	Catalunya	Rússia i Països de l'Est	Itineraris
Del 3 al 4	Workshop	Jornades Inverses TTOO Golf - OET	València	Regne Unit i Irlanda	IE: golf
Del 3 al 6	Esdeveniment específic	Festival Europeu de Promoció Turística	Rueil-Malmaison	França	Marca Catalunya
Del 3 al 9	Fam Trip	Enoturisme USA	Costa Daurada	Estats Units	IE: enoturisme
4	Workshop	MICE OET Paris	París	França	Reunions
Del 4 al 7	Press Trip	Culture & Traditions - Sitges	Sitges	Irlanda	Itineraris
5	Presentació	Final Champions League	Berlín	Multimercat	Escapades

Juny

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
Del 5 al 8	Press Trip	Cuina i Golf	Costa Brava	Multimercat	IE: golf
Del 5 al 9	Fam Trip	Enoturisme Espanya	Terres de Lleida i Terres de l'Ebre	Espanya	IE: enoturisme
Del 5 al 9	Fam Trip	Enoturisme Multimercat	Catalunya	Multimercat	IE: enoturisme
Del 7 al 8	Workshop	Adventure Elevate, congrés ATTA	Snowmass, Colorado, EUA	Estats Units	Natura - aventura
Del 7 al 21	Esdeveniment específic	Caddie Golfrejser Open	Dinamarca	Països Nòrdics	IE: esportiu
Del 7 al 21	Presentació	Catalunya i BCN molt de gust	Itàlia	Itàlia	Marca Catalunya
8	Workshop	ACT Enoturisme	Santes Creus	Multimercat	IE: enoturisme
10	Esdeveniment específic	Expo Milano	Milà	Itàlia	IE: enogastronomia
Del 10 al 14	Press Trip	TV NDR	Catalunya	Europa Central	Escapades
11	Fira	KOTFA	Seül	Àsia Pacífic	Marca Catalunya
De l'11 al 14	Esdeveniment específic	Tast de la Rambla	Barcelona	Catalunya	IE: enogastronomia
De l'11 al 14	Press Trip	Natura i Actiu - DIBA	Berguedà	França	Natura - aventura
De l'11 al 15	Workshop	MEET Catalunya	Catalunya	Regne Unit i Irlanda	Reunions
De l'11 al 17	Press Trip	Blogtrip Familiar	Catalunya	Itàlia	Costa catalana
Del 12 al 14	Fira	Vins D.O. Tarragona	Tarragona	Catalunya	IE: enoturisme
Del 12 al 15	Press Trip	Meet the press/ blogger	Barcelona	Multimercat	Marca Catalunya
Del 12 al 17	Fam Trip	Ciclisme de Carretera	Catalunya	Europa Central	IE: cicloturisme
13	Esdeveniment específic	Open d'Espanya d'ultramarató	Beseit	Catalunya	IE: BTT
Del 14 al 17	Press Trip	TV Track&Trails	Lleida	Benelux	Natura - aventura
Del 14 al 24	Press Trip	Blogtrip Joe le Moskito	Barcelona i Costa Daurada	França	Escapades
Del 15 al 19	Workshop	MEET Catalunya	Catalunya	Multimercat	Reunions
Del 15 al 21	Press Trip	Blogtrip Il Reporter	Catalunya	Itàlia	Itineraris
Del 15 al 27	Press Trip	Routard.com	Terres de Lleida	França	Natura - aventura
Del 15 al 27	Press Trip	Guies Routard	CD - TE	França	Escapades
Del 16 al 20	Press Trip	Parc Nacional d'Aigüestortes	Catalunya	Europa Central	Natura - aventura
Del 19 al 20	Esdeveniment específic	Britmums Live 2015	Londres	Regne Unit i Irlanda	Marca Catalunya
Del 19 al 22	Press Trip	Blogtrip MammaProof Costa Daurada	Costa Daurada	Espanya	Costa catalana

Juny

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
Del 22 al 24	Workshop	Voyages - SNCF	Hamburg, Berlín i Frankfurt	Europa Central	Marca Catalunya
Del 25 al 28	Fam Trip	Vueling-Belfast	Barcelona	Regne Unit i Irlanda	Escapades
Del 26 al 28	Press Trip	Blogtrip MammaProof Berga i La Molina	Berga i La Molina	Espanya	Natura i Muntaya
28	Esdeveniment específic	Lleida Air Challenge	Lleida	Multimercat	IE: esportiu
Del 30 al 3/7	Esdeveniment específic	IAGTO German golf days	Alemanya	Europa Central	IE: golf

Juliol

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
2	Esdeveniment específic	Wine & Business Club	París	França	IE: enogastronomia
Del 3 al 5	Esdeveniment específic	Festival Hamburg Altona	Hamburg	Europa Central	Marca Catalunya
Del 3 al 5	Fira	Vi Jazz Penedès	Vilafranca del Penedès	Catalunya	IE: enoturisme
4	Esdeveniment específic	Campionat d'Espanya d'ultramarató de BTT	Vielha	Catalunya	IE: BTT
5	Esdeveniment específic	Ciclisme Carretera Ironman Frankfurt	Frankfurt	Europa Central	IE: cicloturisme
6	Esdeveniment específic	Nit Enoturisme	Sant Sadurní d'Anoia	Catalunya	IE: enoturisme
Del 6 al 8	Press Trip	Le Figaro - Costa Brava	Costa Brava	França	IE: enoturisme i luxe
7	Esdeveniment específic	ANET Afterwork Anaé	París	França	Marca Catalunya
Del 7 al 9	Press Trip	Bell'Europa Street Food Barcelona	Barcelona	Itàlia	IE: enogastronomia
Del 9 al 13	Esdeveniment específic	Ciclisme Carretera - Challenge Roth	Roth	Europa Central	IE: cicloturisme
Del 20 al 23	Press Trip	Country Hotels VA Estiu	Val d'Aran	França	Marca Catalunya
Del 22 al 26	Esdeveniment específic	Festival Jazzaldia San Sebastián	Sant Sebastià	Espanya	Marca Catalunya
Del 24 al 26	Fam Trip	Paveway Explorer I - Singapur	Barcelona i Costa Brava	Àsia Pacífic	IE: creuers
25	Esdeveniment específic	Radio Alma	Bèlgica	Benelux	Itineraris
Del 27 al 29	Press Trip	National Geographic	Catalunya	Regne Unit i Irlanda	Escapades

Agost

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
De l'1 al 9	Fira	Bilateral Terres de Lleida Albi-Ciclo	Albi	França	IE: cicloturisme
De l'1 al 31	Fam Trip	Valio	Catalunya	Països Nòrdics	IE: enogastronomia
De l'1 al 15	Esdeveniment específic	Concurs fotogràfic Facebook	Online	Europa Central	Marca Catalunya
Del 2 al 9	Esdeveniment específic	Semaine Internationale Cicloturisme - Albi	Albi	França	IE: cicloturisme
Del 3 al 4	Press Trip	TF1 - CB	Olot i Besalú	França	Marca Catalunya
Del 8 al 13	Workshop	Virtuoso Travel Week	Las Vegas	Estats Units	IE: luxe
9	Presentació	Virtuoso a Travel Week	Las Vegas	Estats Units	IE: luxe
Del 9 al 16	Press Trip	Familiar Terres de l'Ebre-Active Traveller	Terres de l'Ebre	Regne Unit i Irlanda	Natura - aventura
Del 10 al 13	Press Trip	Circuit Festival - T. Barcelona	Barcelona	Regne Unit i Irlanda	Marca Catalunya
Del 10 al 13	Press Trip	Circuit Festival	Catalunya	Itàlia	Marca Catalunya
Del 10 al 14	Esdeveniment específic	Radio Vivacité	Bèlgica	Benelux	Costa catalana
Del 14 al 19	Press Trip	Wine Wankers - Austràlia	Catalunya	Àsia Pacífic	IE: enogastronomia i enoturisme
Del 18 al 20	Fira	CITIE	Canton	Xina	Marca Catalunya
Del 20 al 23	Esdeveniment específic	Golf Made in Denmark	Dinamarca	Països Nòrdics	IE: golf
Del 21 al 23	Esdeveniment específic	Ciclisme Carretera Vattenfal Cyclassics	Hamburg	Europa Central	IE: cicloturisme
Del 21 al 23	Fira	Birdwatching	Rutland	Regne Unit i Irlanda	Natura - aventura
Del 21 al 23	Presentació	Turisme ornitològic - Fira Birdwatching	Rutland	Regne Unit i Irlanda	Natura - aventura
26	Presentació	Thomas Cook	Berlín	Europa Central	Natura - aventura
Del 28 al 30	Esdeveniment específic	Museumsuferfest	Frankfurt	Europa Central	Marca Catalunya
Del 28 al 30	Fira	Eurobike	Friedrickshafen	Europa Central	IE: cicloturisme
31	Fam Trip	Paveway Explorer II - Singapur	Barcelona	Àsia Pacífic	IE: creuers
31	Workshop	BBT Online Workshop	Brussel·les	Benelux	Reunions

Setembre

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
1	Press Trip	Blogger Jetset Extra USA	Barcelona	Estats Units i Canadà	Marca Catalunya
De l'1 al 23	Press Trip	Marie Claire Mèxicans	Catalunya	Mèxic	IE: luxe
Del 2 al 5	Fam Trip	Guanyadors formació online Panrotas Brasil	Catalunya	Amèrica del Sud	Marca Catalunya
Del 2 al 5	Press Trip	Associació de Càmpings de Girona	Costa Brava	Regne Unit i Irlanda	IE: càmping
3	Esdeveniment específic	Dinar promocional noves rutes Martin Randall	Londres	Regne Unit i Irlanda	IE: enogastronomia
3	Workshop	Thomas Cook	Berlín	Europa Central	Marca Catalunya
Del 3 al 6	Fira	Mostra de Vi de l'Empordà	Figueres	Catalunya	IE: enoturisme
Del 4 al 5	Fam Trip	Munskänkarna	Priorat	Països Nòrdics	IE: enoturisme
Del 4 al 6	Fira	TourNatur	Düsseldorf	Europa Central	Natura - aventura
10	Esdeveniment específic	Barcelona Rosa de Foc	París	França	Itineraris
Del 10 a l'11	Fira	MICE Asia Expo 2015	Singapur	Àsia Pacífic	Reunions
11	Esdeveniment específic	Celebració Diada Catalunya	Brussel·les	Benelux	IE: enoturisme
15	Presentació	Formació online Webinar Virtuoso 2	Estats Units	Estats Units i Canadà	IE: luxe
Del 15 al 17	Workshop	Travel Industry Exchange	Florida	Estats Units i Canadà	IE: creuers i luxe
Del 15 al 25	Press Trip	Cicloturisme	Catalunya	França	IE: esportiu
Del 16 al 20	Press Trip	Blogtrip cicloturisme	Catalunya	Regne Unit i Irlanda	IE: cicloturisme
Del 16 al 20	Press Trip	ELLE CB	Costa Brava	França	Escapades i IE: enogastronomia
Del 16 al 21	Press Trip	Optio	Catalunya	Països Nòrdics	Escapades i IE: enogastronomia
Del 16 al 22	Press Trip	TOUR Magazine	Catalunya	Europa Central	IE: cicloturisme
17	Esdeveniment específic	Moscou, Catalunya vista des del cel	Moscou	Rússia i Països de l'Est	Marca Catalunya
Del 17 al 20	Esdeveniment específic	Festival Internazionale dei Giochi in Strada Tocati	Verona	Itàlia	Marca Catalunya
Del 17 al 22	Press Trip	Reiz & Magazine	Barcelona	Benelux	Escapades
Del 18 al 20	Esdeveniment específic	Unibike	Madrid	Espanya	IE: BTT
Del 18 al 23	Press Trip	Tradicions i CityBreaks	Catalunya	Rússia i Països de l'Est	Escapades i Itineraris

Setembre

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
Del 19 al 23	Fam Trip	Catalunya Danish golf	Catalunya	Països Nòrdics	IE: golf
Del 20 al 24	Press Trip	Enoturisme	Catalunya	Regne Unit i Irlanda	IE: enoturisme
Del 20 al 25	Press Trip	Enoturisme	Catalunya	Multimercat	IE: enoturisme
Del 21 al 23	Workshop	Costa Brava	Costa Brava	Països Nòrdics	Marca Catalunya
22	Esdeveniment específic	Baltus Pressentation	Holanda	Benelux	Marca Catalunya
22	Presentació	Formació Webinar Collette	Estats Units	Estats Units	Marca Catalunya
22	Workshop	Travel Connections	Bielorússia	Rússia i Països de l'Est	Marca Catalunya
24	Fira	Mostra de Vins i Caves	Barcelona	Catalunya	IE: enoturisme
Del 24 al 26	Fira	Leisure	Astana	Rússia i Països de l'Est	Marca Catalunya
Del 24 al 27	Fira	JATA	Tòquio	Àsia Pacífic	Marca Catalunya
Del 24 al 30	Fam Trip	FFRandonnée Pirineus - Val d'Aran	Pirineus i Val d'Aran	França	Natura - aventura
Del 25 al 27	Press Trip	Ruta del Cister	CD - TLI	França	Itineraris
Del 26 al 29	Fira	FIT	Buenos Aires	Amèrica del Sud	Marca Catalunya
Del 28 a l'1/10	Fira	ILTM Americas	Cancún	Multimercat	IE: luxe
Del 29 al 2/10	Fam Trip	Senderisme i Gastronomia	Costa Brava	Multimercat	Natura - aventura i IE: enogastronomia
Del 29 al 3/10	Workshop	BUY Interior i Muntanya	Figueres	Multimercat	Marca Catalunya
Del 30 al 2/10	Fam Trip	BUY - Back to the Roots	Catalunya	Multimercat	Marca Catalunya
Del 30 al 2/10	Fam Trip	BUY - Overland on the Water and in the Air	Costa Brava - Pirineus	Multimercat	Natura - aventura
Del 30 al 2/10	Fam Trip	BUY - Peace of Mind	Pirineus	Multimercat	Natura - aventura
Del 30 al 2/10	Fam Trip	BUY - Venture into the Pyrenees	Pirineus	Multimercat	Natura - aventura
Del 30 al 2/10	Fam Trip	BUY - Wine Country	CD - TLI	Multimercat	Natura - aventura

Octubre

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
De l'1 al 31	Esdeveniment específic	Patrocini campionat eqüestre	Barcelona	Multimercat	Marca Catalunya
De l'1 al 31	Presentació	Casal Català de Buenos Aires	Buenos Aires	Amèrica del Sud	Marca Catalunya
1	Workshop	Partance	París	França	Reunions
Del 2 al 4	Fira	Cavatast	Barcelona	Catalunya	IE: enoturisme
Del 2 al 7	Press Trip	Vol inaugural de LATAM Brasil	Barcelona	Amèrica del Sud	Marca Catalunya
3	Esdeveniment específic	Copa Catalana internacional BTT ultramarató	Gòsol	Catalunya	IE: BTT
3	Workshop	Enoturisme WTM	Londres	Regne Unit i Irlanda	IE: enoturisme
Del 3 al 5	Fam Trip	Sydensferiehuse	Catalunya	Països Nòrdics	Escapades
Del 4 al 19	Fam Trip	Grimaldi & Decision Makers Turisme Escolar	Catalunya	Itàlia	IE: escolar
Del 5 al 8	Fira	IGTM	Tenerife	Multimercat	IE: golf
Del 6 al 13	Fam Trip	AAVV i OET Japan	Catalunya	Àsia Pacífic	Itineraris i IE: enogastronomia
Del 6 al 13	Fam Trip	Vandra	Costa Brava	Països Nòrdics	Natura - aventura
7	Presentació	Enoturisme de Catalunya	Londres	Regne Unit i Irlanda	IE: enoturisme
Del 7 al 9	Fam Trip	Turisme Sostenible BCN	Barcelona	Regne Unit i Irlanda	IE: sostenible
Del 7 al 10	Esdeveniment específic	Vista Conference Girona 2015	Girona	Catalunya	Marca Catalunya
Del 7 a l'11	Esdeveniment específic	Roc d'Azur	Fréjus	França	IE: BTT
Del 7 al 12	Press Trip	Ciutats AVE	Catalunya	Països Nòrdics	Marca Catalunya
Del 8 al 10	Fira	TTG Incontri	Rimini	Itàlia	Marca Catalunya
Del 9 a l'11	Press Trip	Questions de Femme - DIBA	Barcelona	França	Marca Catalunya
Del 9 al 12	Fam Trip	Venedors Top 10 Singapore Airlines Brasil	Catalunya	Amèrica del Sud	Marca Catalunya
11	Esdeveniment específic	Open d'Espanya d'ultramarató	Granada	Espanya	IE: BTT
Del 12 al 14	Esdeveniment específic	ABTA Travel Convention	Grècia	Regne Unit i Irlanda	Marca Catalunya
Del 13 al 15	Fira	IMEX America	Las Vegas	Estats Units i Canadà	Reunions
Del 13 al 17	Press Trip	Viatge per a dones	Catalunya	Europa Central	Marca Catalunya
Del 13 al 19	Press Trip	Promotor	Catalunya	Benelux	Marca Catalunya

Octubre

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
Del 14 al 18	Press Trip	Blogtrip Non Solo Turisti	Catalunya	Itàlia	Escapades
Del 16 al 18	Esdeveniment específic	Winter Show	Catalunya	Països Nòrdics	IE: esportiu
17	Workshop	Luxe Vacation	Geòrgia	Rússia i Països de l'Est	Marca Catalunya
Del 19 al 21	Press Trip	RES	Catalunya	Països Nòrdics	Escapades
Del 19 al 22	Fam Trip	Travel Nexus & Terres de l'Ebre	Terres de l'Ebre	Israel	Marca Catalunya
Del 19 al 23	Esdeveniment específic	Singapore Catalonia Week	Singapur	Àsia Pacífic	Marca Catalunya
Del 20 al 24	Press Trip	Costa Brava-Dalí	Costa Brava	Rússia i Països de l'Est	Escapades
21	Esdeveniment específic	Jornades InterPirineus	Barcelona	Catalunya	Natura - aventura
Del 21 al 22	Workshop	Missió empresarial catalana a São Paulo	São Paulo	Amèrica del Sud	Marca Catalunya
Del 21 al 23	Fira	ITB Asia	Singapur	Àsia Pacífic	Marca Catalunya
Del 21 al 25	Fam Trip	Bikexchange	Catalunya	Europa Central	IE: cicloturisme
Del 21 al 27	Press Trip	Camí Ignasià	Catalunya	Multimercat	Itineraris
Del 23 al 25	Fira	Mercat de Mercats	Barcelona	Catalunya	IE: enogastronomia
Del 23 al 25	Fira	TRAVELexpo	Suïssa	Europa Central	Marca Catalunya
Del 24 al 25	Fira	Vi de LLeida	LLeida	Catalunya	IE: enoturisme
Del 24 al 27	Press Trip	Engelhardt	Catalunya	Europa Central	Escapades
Del 26 al 28	Presentació	Sales calls Turisme de Barcelona NY	Nova York	Estats Units	Luxe
Del 26 al 30	Fam Trip	Descobrir Catalunya	Catalunya	Rússia i Països de l'Est	Marca Catalunya
Del 26 al 30	Press Trip	1023 Rural Challenge	Catalunya	Benelux	Rural
Del 26 al 31	Press Trip	France 5 - BCN	Barcelona	França	City Breaks / Cultural / Ecoturisme
Del 26 a l'1/11	Fira	MITS Corea	Seül	Àsia Pacífic	Marca Catalunya
Del 27 al 30	Press Trip	Globes	Catalunya	Israel	Escapades i IE: enogastronomia
Del 27 al 31	Fam Trip	Golf Catalunya	Catalunya	Multimercat	IE: golf
Del 27 al 31	Fam Trip	Golf Barcelona	Barcelona	Multimercat	IE: golf
29	Presentació	CAT @ MITS - Corea del Sud	Seül	Àsia Pacífic	Marca Catalunya
29	Presentació	CAT @ Hangaram Museum - Corea del Sud	Seül	Àsia Pacífic	Itineraris

Octubre

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
29	Workshop	Armènia	Armènia	Rússia i Països de l'Est	Marca Catalunya
Del 29 a l'1/11	Press Trip	Bike & Wine	Penedès	Benelux	IE: cicloturisme i enoturisme
30	Workshop	Descobrir Catalunya	Catalunya	Rússia i Països de l'Est	Marca Catalunya
30	Workshop	Golf	Terrassa	Multimercat	IE: golf
31	Fira	Family Traveller Adventure Show	Londres	Regne Unit i Irlanda	Natura - aventura

Novembre

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
2	Esdeveniment específic	Sopar Gala WTM	Londres	Regne Unit i Irlanda	IE: enoturisme
Del 2 al 5	Fira	WTM	Londres	Regne Unit i Irlanda	Marca Catalunya
3	Presentació	Turisme Accessible WTM	Londres	Regne Unit i Irlanda	IE: accessible
Del 3 al 8	Press Trip	Télématin accessible - BCN	Barcelona	França	Itineraris i IE: accessible
4	Esdeveniment específic	World Responsible Tourism Awards Ceremony WTM	Londres	Regne Unit i Irlanda	IE: accessible
4	Workshop	Travel Quotidiano Vueling & Catalunya	Bari	Itàlia	Marca Catalunya
Del 4 al 9	Press Trip	Sol i Platja i Activitats	Catalunya	Rússia i Països de l'Est	Costa catalana i Itineraris
5	Presentació	MICE Hamburg	Hamburg	Europa Central	Reunions
Del 5 al 8	Press Trip	Cases rurals i sostenibilitat CAT	Catalunya	França	Marca Catalunya
Del 5 al 8	Press Trip	Senderisme Krauland	Costa Daurada	Europa Central	Natura - aventura
Del 5 a l'11	Fam Trip	Equip de Producte Tam Viagens	Barcelona	Amèrica del Sud	Marca Catalunya
Del 5 al 12	Fam Trip	Mèxic - OET	Catalunya	Mèxic	Marca Catalunya
Del 8 al 12	Fam Trip	Virtuoso	Catalunya	Estats Units i Canadà	IE: luxe
Del 9 al 12	Workshop	Enoturisme	Alemanya i Suïssa	Europa Central	IE: enoturisme
De l'11 al 12	Presentació	FTI Austria	Àustria	Europa Central	Costa catalana
De l'11 al 12	Workshop	Göteborg i Malmö	Göteborg i Malmö	Països Nòrdics	Marca Catalunya

Novembre

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
12	Esdeveniment específic	Dinar networking - TTOO On the Beach	Londres	Regne Unit i Irlanda	Marca Catalunya
12	Workshop	ANTOR	Moscou	Rússia i Països de l'Est	IE: mèdic
Del 12 al 13	Esdeveniment específic	Congrés de Turisme Familiar	Salou	Multimercat	Marca Catalunya
Del 13 al 15	Esdeveniment específic	Travel Counsellors Conference 2015	Manchester	Regne Unit i Irlanda	Marca Catalunya
Del 13 al 15	Fira	CITM	Kunming	Xina	Marca Catalunya
Del 14 al 17	Fam Trip	Vinculat a l'IBTM World	Catalunya	Multimercat	Reunions
Del 15 al 17	Workshop	Jornades Directes EUA	Califòrnia	Estats Units i Canadà	Itineraris i IE: enogastronomia
Del 16 al 18	Workshop	TSS Polska	Polònia	Rússia i Països de l'Est	Marca Catalunya
Del 18 al 22	Esdeveniment específic	DRV	Alemanya	Europa Central	Marca Catalunya
Del 18 al 22	Fira	Touristik und Caravaning	Leipzig	Europa Central	IE: càmping
19	Presentació	Catalunya - Bedsonline	Madrid	Espanya	Marca Catalunya
Del 19 al 22	Fam Trip	CCB EIBTM	Catalunya	Estats Units i Canadà	Reunions
22	Fira	Bergsportdag Winter Edition	Utrecht	Benelux	Natura - aventura
Del 23 al 24	Esdeveniment específic	Congrés Turisme Asiàtic 2015	Barcelona	Àsia Pacífic i Xina	Marca Catalunya
24	Esdeveniment específic	National Geographic Traveller Reader Awards	Londres	Regne Unit i Irlanda	Escapades
24	Workshop	Meet the Bidder	Polònia	Polònia	Reunions
Del 24 al 26	Fira	IBTM World	Barcelona	Catalunya	Reunions
Del 25 al 29	Fam Trip	Formació CAT - DCM	Catalunya	Xina	Marca Catalunya
Del 25 al 29	Fam Trip	Formació online Xina	Catalunya	Xina	Marca Catalunya
Del 25 al 30	Fam Trip	Sam Golftime	Catalunya	Europa Central	IE: golf
26	Presentació	PortAventura/Costa Daurada	Colònia	Europa Central	Marca Catalunya
26	Workshop	Derby Hotels	París	França	Marca Catalunya
Del 28 al 4/12	Fam Trip	Escapades	Catalunya	Rússia i Països de l'Est	Escapades
Del 28 al 4/12	Press Trip	Escapades	Catalunya	Rússia i Països de l'Est	Escapades
30	Press Trip	Puuruiteten	Barcelona	Benelux	IE: ecoturisme i enogastronomia
Del 30 al 4/12	Fam Trip	La Roca Village	Catalunya	Rússia i Països de l'Est	Marca Catalunya

Desembre

data	tipologia	acció	lloc	mercat	producte
De l'1 al 2	Esdeveniment específic	Internacionalització Camí Ignasià	Manresa	França	Itineraris
De l'1 al 15	Fam Trip	ILTM Cannes	Catalunya	Estats Units i Canadà	IE: luxe
2	Presentació	Transeurope	Bruges	Benelux	Marca Catalunya
Del 2 al 7	Fam Trip	Rextur	Barcelona	Amèrica del Sud	Marca Catalunya
3	Esdeveniment específic	Taula Rodona - Turisme Accessible	Barcelona	Catalunya	IE: accessible
Del 3 al 5	Workshop	USTOA	Chicago	Estats Units i Canadà	Marca Catalunya
Del 6 al 8	Fam Trip	Travel Studio	Catalunya	Àsia Pacífic	IE: luxe
Del 7 al 10	Fira	ILTM Cannes	Cannes	Multimercat	IE: luxe
10	Presentació	Màster 2 Turisme Cultural	París	França	Marca Catalunya
Del 10 al 12	Presentació	CAT - Toyota Cup - FCB	Yokohama	Àsia Pacífic	Marca Catalunya
11	Presentació	Saló Nàutic París	París	França	Marca Catalunya
13	Presentació	Holidayline	Bruges	Benelux	Costa catalana i IE: enoturisme
Del 14 al 18	Press Trip	Magazine des Arts - Cister	Costa Daurada	França	Escapades
15	Esdeveniment específic	ABTA Destinations Networking Event	Londres	Regne Unit i Irlanda	Marca Catalunya
16	Esdeveniment específic	ANTOR Christmas Networking Event	Londres	Regne Unit i Irlanda	Marca Catalunya
18	Presentació	Comàrqueting Turisme Escolar Primatour	Roma	Itàlia	IE: escolar
20	Esdeveniment específic	Final d'any	Rússia	Rússia i Països de l'Est	Marca Catalunya

Índice

Presentación **52**

1. Líneas de trabajo 2015 ..... **53**

1.1. Diseño de valor 53
1.2. Comunicación de valor 54
1.3 Venta de valor 56
1.4. Servicios de apoyo al sector 57
1.5. Organización y gestión del marketing 59

2. Datos básicos de la Entidad y presupuesto 2015 ..... **61**

Presentación

En el año 2015, la Agencia Catalana de Turismo (ACT) ha conseguido el 86% de las tácticas del Plan de Marketing Turístico de Cataluña 2013-2015, que se consolida como uno de los mejores instrumentos para afianzar el liderazgo turístico de Cataluña. Este documento deriva directamente de las líneas definidas por el Plan Estratégico de Turismo de Cataluña 2013-2016.

De las 37 tácticas, se han puesto en marcha 32, mientras que las restantes ya están definidas y prevista su implementación. Durante este año, se ha continuado trabajando en la ampliación y especialización de productos turísticos con un alto valor añadido, entre ellos el cicloturismo, el enoturismo y la gastronomía.

Una tarea que permite incrementar, entre otros aspectos, el gasto medio que hacen los turistas. A partir de las ocho líneas de productos estructuradas, se han identificado 13 marcas –de las cuales tres ya están en fase de implementación– y 16 sellos –ya hay cuatro en funcionamiento–, bajo los cuales se comercializarán estas propuestas identificadas.

La diversificación de mercados es otro punto clave en la estrategia promocional de Cataluña. Las ci-

fras del turismo extranjero del año 2015 confirman que esta apuesta está dando buenos resultados. Según los primeros datos de cierre elaborados por la Dirección General de Turismo, se está consiguiendo desestacionalizar los flujos turísticos. Cataluña ya no es solo un destino de verano y de sol y playa, y el turista que la visita lo hace cada vez más atraído por otros factores como la gastronomía, los negocios o el cicloturismo.

Cabe destacar que el 53% del turismo extranjero que llega a Cataluña lo hace en temporada baja, y que cerca del 50% del gasto se produce fuera de los meses de temporada alta.

El I Congreso Internacional de Turismo Familiar, la certificación de Cataluña como destino Biosphere, la primera edición del programa Start-DMC Tourism y la celebración del Año del Turismo Interior y de Montaña como gran iniciativa promocional de 2015 son otros de los hitos que han marcado el ejercicio.

Xavier Espasa i Añoveros
Director general
Agencia Catalana de Turismo

1. Líneas de trabajo 2015

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 los clientes.

Estrategia 1. Innovar en el ámbito del diseño de valor

Nuevos programas de trabajo con el sector. De acuerdo con el Plan de Marketing Turístico 2013-2015, una de las estrategias es crear e implementar un sistema de marcas, sellos, productos avalados y rankings para incrementar el valor añadido de la oferta turística catalana y aumentar el valor de diferenciación que el turista percibe del destino Cataluña. Esto implica una nueva manera de trabajar con el sector, que se estructura en un programa de afiliación a la ACT, dirigido a todo aquel que esté vinculado al sector turístico de Cataluña. Se trata de una fórmula de trabajo integradora y participativa, con ventajas y oportunidades para aquellos que quieran participar. Una vez afiliado a la ACT, se puede acceder en exclusiva a los programas de trabajo de Marcas y Sellos, programas innovadores y participativos que tienen por objetivo adaptar la oferta turística de Cataluña a la demanda, para atraer a más clientes y de mayor calidad. Las Marcas y Sellos que han empezado a funcionar durante 2015 son: el Sello de Hoteles Gastronómicos y las marcas CCB y CCB Prime. En cuanto a los Productos Avalados, se ha puesto en marcha la colaboración con las Viles Floride de Cataluña.

Programa Ambassadors. La Agencia Catalana de Turismo ha iniciado, mediante el Catalunya Convention Bureau (CCB), el programa Ambassadors de Cataluña, cuya finalidad es conseguir que profesionales reconocidos internacionalmente en su actividad capten reuniones, congresos y otros acontecimientos para que se celebren en Cataluña. El CCB pone a disposición de los Ambassadors y de sus organizaciones todos los servicios necesarios para poder impulsar estas nuevas oportunidades de negocio en el territorio catalán. Un total de 110 profesionales catalanes reconocidos en los campos científico, médico, universitario o económico de todo el país ya forman parte de este programa. Mediante sus redes profesionales, los Ambassadors promueven y dinamizan Cataluña para atraer la celebración de eventos, al mismo tiempo que dan notoriedad y posicionan el destino. Desde el inicio del programa, los Ambassadors han confirmado los seis primeros congresos que se celebrarán en diferentes ciudades catalanas.

Siete nuevas certificaciones DTF y DTE. Con los siete nuevos Destinos de Turismo Familiar (DTF) y Destinos de Turismo Deportivo (DTD) que se han certificado a lo largo del año 2015, la ACT continúa apostando por la especialización por medio de estos dos productos. Las incorporaciones de Castelldefels, la Vall de Boí, el Vendrell y Vilanova i la Geltrú han aumentado hasta 22 los destinos catalanes certificados como DTF. Los DTD, por su parte, ya son 16, con la incorporación de Girona, L'Ametlla de Mar y L'Hospitalet de Llobregat. Cerca de 900 empresas y equipamientos de toda Cataluña están certificados en alguno de estos programas.

Start-DMC. Diez empresas catalanes del sector turístico han sido seleccionadas para formar parte del programa Start-DMC-Tourism, impulsado por el Departamento de Empresa y Ocupación a través del programa Start-up Catalonia del Catalunya Emprèn. El objetivo es estimular la creación y consolidación en Cataluña de empresas que conozcan bien el territorio y que puedan dinamizarlo, incre-

mentando la oferta de productos turísticos basados en la vivencia de experiencias y su comercialización. Esta iniciativa responde a una de las tácticas más importantes del Plan de Marketing Turístico para incentivar a las agencias de viajes de todo el territorio a crear productos turísticos singulares, especialmente vinculados al turismo de interior y de montaña, y de productos como el enoturismo. Las empresas seleccionadas son las que, desde el Departamento de Empresa y Ocupación, se considera que se ajustan más a los objetivos del programa y las que, por la fase de maduración del proyecto, pueden obtener mayor beneficio: Vivelus (Girona), Rutes Pirineus (Molins de Rei), Rupit Viu (Rupit i Pruit), Bages, terra de vins (Manresa), Mediterrània Cycling (l'Argentera), Bike Emotions (Sant Sadurní d'Anoia), Balmes Blancs (Lleida), Olea Soul (la Pobla de Cérvoles), Aran Experience (Vielha) y Friend Trip (Barcelona). En los seis meses que dura el programa, estas empresas disponen de un tutor que les acompaña en el proceso, siguen un programa de formación práctico para mejorar su capacidad de gestión y obtienen diferentes contactos que les podrán orientar en la estrategia de crecimiento.

Programa Catalunya Advisors. Mediante este nuevo programa impulsado por la Agencia Catalana de Turismo, diferentes prescriptores y entusiastas de Cataluña se convierten en personas influyentes del destino. Cada vez más, antes de viajar se buscan opiniones cualificadas y se ha podido constatar un aumento en el número de prescriptores que comparten las experiencias vividas en Cataluña. En 2015, la ACT se ha planteado ordenar y capitalizar muchos de estos contenidos en torno a la primera plataforma advisors.catalunya.com, en la que se recogen muchas de las experiencias de prescriptores y personas influyentes de Cataluña en todo el mundo. Fiel al compromiso de promocionar un modelo turístico más emocional, centrado en las personas y sus vivencias, la ACT ha sido pionera a la hora de trabajar conjuntamente con prescriptores y personas influyentes digitales de prestigio internacional que, por medio de sus canales en línea, contribuyen a la promoción turística de Cataluña (celebridades, blogueros, *instagramers*, realizadores audiovisuales, etc.), haciendo que su mensaje llegue de forma más directa a los clientes potenciales.

Por otro lado, personajes conocidos de gran alcance internacional también han querido sumarse a la ACT como *brand ambassadors* para dar a conocer los mejores rincones de Cataluña. Es el caso de Gemma Mengual, Kilian Jornet y Xavi Hernández.

El proyecto ayuda a reforzar el posicionamiento de Cataluña como destino rico en experiencias y con numerosas opciones para hacer vacaciones y escapadas de la mano de estos consejeros. Los vídeos con los diferentes protagonistas han tenido muy buena acogida en las redes sociales y se ha conseguido más de un millón y medio de visualizaciones.

Estrategia 2. Incrementar la retención de clientes

Barómetro de Satisfacción 2015. Con el objetivo de incrementar la satisfacción del turista que visita Cataluña, se pone en marcha el primer Barómetro de Satisfacción, una herramienta que permite conocer la satisfacción del turista desde el punto de vista de la experiencia y del cumplimiento de las expectativas durante todas las etapas del viaje (antes, durante y después del viaje). Un total de 5.700 encuestas en línea hechas en los mercados de Alemania, Francia, Cataluña y el resto del Estado español han permitido obtener información segmentada sobre aspectos que tienen una incidencia clave en el grado de satisfacción de los turistas que han visitado el destino catalán en los últimos tres años.

Plan de Mejora de la Satisfacción del Turista. Los resultados obtenidos de estudios de competitividad de Cataluña y de los Pirineos han llevado al diseño de un plan de mejora de la satisfacción del turista.

Estos estudios han permitido analizar y comparar el grado de satisfacción del turista que visita Cataluña en relación con otros destinos competidores del Estado español, y con otros países mediterráneos y del resto de Europa. Derivados de los resultados de ambos estudios nacen proyectos para determinar los diferentes perfiles de los visitantes de Cataluña, con el fin de poder conocer más y mejor sus expectativas, motivaciones e idiosincrasias, e identificar lugares destacados que permitan diseñar rutas e itinerarios específicos, o sesiones de formación y de difusión de buenas prácticas entre el sector turístico.

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 Cataluña. Para conseguirlo se prioriza la comunicación en los canales en línea utilizados por el público objetivo, con el fin de generar notoriedad y deseo de visita, con contenidos multimedia muy atractivos y adaptados a las preferencias del consumidor.

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

La ACT, referente internacional en promoción turística en las redes sociales. Catalunya Experience es el nombre con el que la ACT promociona el destino turístico catalán en el entorno 2.0. Un completo ecosistema de redes sociales ha hecho que la ACT se haya convertido en un referente internacional en la promoción turística en las redes sociales y una fuerte prescriptora y generadora de interés en Cataluña en el mundo 2.0. Además, es pionera en la utilización de fórmulas innovadoras en internet para promocionar la oferta turística catalana.

La presencia de Cataluña en las redes sociales en cifras:

- **Facebook** tiene más de 713.000 seguidores.
- **Instagram**, más de 114.000 seguidores y más de 880.000 fotografías con la etiqueta #catalunyaexperience.
- **Twitter** tiene más de 57.000 seguidores.
- **Google+**, más de 5.200 seguidores y 3,9 millones de páginas vistas.
- El canal de **YouTube** tiene más de 3.800 suscriptores y más de 2,4 millones de visualizaciones.

Campaña de promoción turística 2015: «Catalunya es tu casa». Con 4,6 millones de euros, la campaña de este año ha contado con la inversión más alta de las que se han hecho hasta ahora. El esfuerzo inversor se ha centrado sobre todo en la difusión y en la creatividad. Una parte importante de la inversión se ha dedicado a portales de venta de viajes en línea y de operadores turísticos europeos. El objetivo principal de los anuncios de esta campaña es mostrar lo mejor del destino para que todo el mundo lo pueda disfrutar «sintiéndose como en casa».

Para potenciar este efecto de acogida y hospitalidad, la Generalitat de Catalunya ha escogido una canción emblemática, el popular tema de Jaume Sisa «Qualsevol nit pot sortir el sol», adaptada para la ocasión. La campaña se caracteriza por la participación de ciudadanos, empresas y entidades que han querido implicarse en la promoción turística de Cataluña, así como de catalanes de renombre internacional, como los hermanos Roca –Joan y Jordi– y, de manera especial, el futbolista Xavi Hernández y la nadadora Gemma Mengual.

El objetivo ha sido reforzar los mercados doméstico, de proximidad español y europeo, poniendo un énfasis especial en Alemania. Entre otras pautas, el Plan de Marketing Turístico indica que se han de focalizar esfuerzos promocionales en el mercado alemán por diversas razones: porque es el primer emisor de turistas del mundo y tiene aún un gran potencial; y porque el turista procedente de este país tiene una fuerte cultura viajera y un alto poder adquisitivo.

Campaña de nieve 2015-2016. La campaña incluye la promoción de la temporada de nieve 2015-2016. En este caso, la ACT la ha adaptado a la oferta de nieve y al público esquiador, también con Xavi Hernández y Gemma Mengual como protagonistas de los anuncios.

Con motivo del Año del Turismo Interior y de Montaña celebrado en 2015, la ACT ha hecho un importante esfuerzo económico y ha invertido 800.000 €, 300.000 más que el año anterior.

Presencia de Catalunya Experience en las redes sociales 2015

Facebook 713.000
Instagram 114.000
Twitter 57.000
Google + 5.200 seguidores
3.900.000 páginas vistas
YouTube 2.400.000 reproducciones

La campaña se centra en los mercados doméstico y de proximidad, concretamente en Cataluña, en el Estado español –en especial Madrid, Valencia y el País Vasco– y en el sur de Francia, y ha estado activa desde la segunda quincena de diciembre de 2015 hasta el mes de febrero de 2016. En este apartado, hay que incluir una campaña de promoción de los parques naturales, enmarcada dentro del Plan de Fomento del Turismo de Naturaleza, que se ha dirigido a los mercados español y catalán, con una inversión de 500.000 €, y un plan de medios on y offline (prensa, televisión). Asimismo, y dentro del acuerdo de partenariado con Vueling, durante los meses de septiembre a noviembre se ha hecho una campaña en el mercado francés para promocionar los vuelos directos París-Barcelona (elementos exteriores y prensa).

Programa «Catalunya Experience». La Agencia Catalana de Turismo ha ideado y conceptualizado la serie documental «Catalunya Experience», producida y emitida por Televisió de Catalunya, un pro-

yecto diferente e innovador que permite mostrar Cataluña desde un punto de vista más vivencial y emocional, que son las tendencias del turismo actual. Dirigido por Xavier Brichs y presentado por Ivana Miño, el programa muestra Cataluña al mundo a través de la mirada de viajeros de los cinco continentes que tienen una gran influencia en las redes sociales. Estos recorren todo el territorio catalán, en diferentes épocas del año, a lo largo de los 11 programes de la serie.

«Catalunya Experience» está rodada con una imagen cinematográfica de alta calidad, y muestra paisajes y tradiciones de manera novedosa, gracias a la utilización de drones, filmación a intervalos y cámaras superlentes. La ACT ha colaborado en el proyecto mediante la elección de algunos de los protagonistas de la serie, que ya habían participado en acciones de la ACT, así como en la recomendación de lugares y actividades, y la gestión de reservas y otros aspectos de la producción del programa.

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 en línea (B2C/B2B)

Comercialización. El canal de venta en línea bookexperience.catalunya.com permite que, en un mismo entorno, se puedan comercializar actividades y viajes combinados con un componente basado claramente en la vivencia de experiencias, diferentes y difíciles de encontrar en otros canales en línea, como rutas, degustaciones gastronómicas o eventos especiales. Ofrece más de 280 experiencias turísticas distribuidas por todo el territorio catalán, un 57% de las cuales son servicios sueltos, mientras que el resto, un 43%, son viajes combinados.

El canal está disponible en ocho idiomas y adaptado a móviles y tabletas. Las experiencias se clasifican en 19 categorías de producto, entre las cuales, por volumen, destacan las visitas culturales, enoturismo y oleoturismo, diversión en familia, actividades en la naturaleza y pueblos con encanto. Un total de 160 empresas catalanas han cargado sus productos en la plataforma, de las cuales 56 son agencias de viajes miembros y no miembros de Acave; un 43% han publicado viajes combinados con un ratio de cinco productos publicados por agencia. El número de usuarios registrados en el canal de venta es de casi 5.000.

Desarrollo de negocio. Desde la Unidad de Mercados Internacionales, el cumplimiento de esta táctica se lleva a cabo mediante la colaboración con los principales grupos de interés (*stakeholders*), canales de comercialización y compañías aéreas, con base en las directrices del Plan de Marketing, para llegar a acuerdos para el desarrollo del negocio. Durante el año 2015 se han conseguido los siguientes acuerdos tácticos:

- *Apoyo al nuevo vuelo directo de Latam São Paulo-Barcelona.* Latam Airlines Group presentó –el 13 de julio– su vuelo directo entre Barcelona y São Paulo que cubre, a partir de octubre y tres veces por semana, el trayecto entre ambas ciudades. El grupo de aerolíneas –líder en América del Sur– refuerza así la conectividad entre Europa y su centro de operaciones principal, el aeropuerto de Guarulhos de São Paulo –puerta de entrada a más de 115 destinos en la región–; al mismo tiempo, la capital catalana se posiciona como una conexión estratégica con América del Sur, ya que el vuelo permite que los viajeros procedentes de cualquier punto de Europa enlacen en Barcelona hacia São Paulo, y viceversa. La ACT ha llevado a cabo diferentes misiones comerciales, junto con Barcelona y Latam Airlines Group, para impulsar y ayudar a la comercialización del vuelo directo.

- *Apoyo a la comercialización con Hotelbeds Group.* El acuerdo con este proveedor de servicios

turísticos de ámbito mundial ha permitido hacer un despliegue de acciones en toda la red del mercado español, mediante visitas comerciales y presentaciones de la oferta turística catalana. El objetivo ha sido incentivar el aumento de la presencia de Cataluña en las plataformas de comercialización del grupo, incidir en la formación de las agencias y, finalmente, impulsar la venta del producto Cataluña.

• *Apoyo a la comercialización con la red de agencias de viajes Premium Virtuoso.* Se ha desarrollado un plan de comercialización con seminarios de formación en línea, presentaciones de destino y reuniones comerciales con los agentes de esta red mundial, entre otros.

• *Apoyo a la comercialización con red de agencias de viajes Braztoa.* Como consecuencia del acuerdo de colaboración con la Asociación Brasileña de Operadores de Turismo –la más importante y representativa del turismo brasileño–, desde la ACT se ha trabajado en la identificación del producto turístico de Cataluña adecuado para el perfil del cliente de Brasil, y se ha presentado a los agentes de viajes para ayudar a incrementar la presencia de Cataluña en sus catálogos. Complementariamente, se ha participado en la Braztoa Week, semana de comercialización por excelencia de la asociación, para impulsar la venta del producto Cataluña, con presentaciones del destino y aportación de valor.

Misiones institucionales y empresariales. Encabezadas por el conseller de Empresa y Ocupación, Felip Puig:

• *Misión en Japón y Corea.* En el marco de una misión institucional y empresarial organizada conjuntamente con Acció, un grupo de empresas del sector turístico catalán ha viajado a Japón y a Corea durante la última semana de febrero. Durante la estancia se han hecho dos workshops con operadores en Tokio y Seúl, y se han establecido contactos con los principales interlocutores de la industria y la política turísticas (oficinas de turismo, compañías aéreas, asociaciones de operadores turísticos y de agencias de viajes, etc.).

• *Misión en Turquía.* Con el objetivo de mantener una toma de contacto con los principales interlocutores del mercado emisor turco, se ha organizado este viaje a Turquía durante el cual se han celebrado encuentros y reuniones de trabajo con los principales operadores turísticos del país, así como con compañías aéreas y otros organismos del sector.

1.4. Servicios de apoyo al sector

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

Estrategia 5. Incrementar el conocimiento del mercado

Este año 2015 se ha dado un paso cuantitativo y cualitativo en relación con los estudios, ya que se ha materializado la encuesta sobre la imagen de la marca Cataluña como destino turístico, que permite conocer la percepción que tienen de esta los turistas de todo el mundo. Los resultados de la encuesta serán analizados debidamente para extraer la máxima información posible. Otras encuestas menores han permitido trabajar, internamente, en la estructuración de productos y las estrategias de comunicación y promoción.

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

2015: Año del Turismo Interior y de Montaña. La Generalitat ha celebrado este año promocional temático con tres objetivos principales:

• Potenciar y promover la oferta turística catalana de las comarcas del interior, un territorio privilegiado que dispone de recursos y propuestas turísticas para todos los públicos, para conseguir un reequilibrio territorial de los flujos turísticos y de la riqueza que generan.

• Ayudar a las pequeñas y medianas empresas de estos territorios a promocionar, difundir y comercializar su oferta, servicios y propuestas turísticas.

• Apostar por la diversificación de productos, potenciando aquellos que son desestacionalizadores. El Año del Turismo Interior y de Montaña responde a una de las directrices del Plan Estratégico de Turismo de Cataluña, que indica que hay que potenciar el turismo de las comarcas del interior de Cataluña, y se dirige a mercados de proximidad:

• Mercado doméstico catalán y mercado español, por su proximidad.

• Mercados francés y alemán, por su potencial.

Este año temático se ha fundamentado en torno a tres acciones principales:

• I Mercado de Escapadas. La organización de esta gran acción promocional en marzo en Barcelona representó el punto de partida de este año temático. Un total de 111 empresas y entidades participaron en esta acción promocional, cuyo

objetivo era dar a conocer y comercializar la oferta turística catalana de interior y de montaña para incentivar los viajes de los catalanes. Así, el público que se acercó pudo comprar in situ experiencias turísticas diferentes –viajes cortos de fin de semana o de puente–, para descubrir el rico patrimonio de las comarcas del interior.

• Workshop en el marco del programa de promoción Enoturisme Catalunya. En junio, la ACT organizó, en el real monasterio de Santes Creus, una jornada comercial en la que se efectuaron unas 650 entrevistas para comercializar la oferta enoturística catalana. Cerca de 40 empresas y entidades turísticas catalanas se reunieron con 35 operadores turísticos especializados procedentes de España, Estados Unidos, Canadá, Europa central, países nórdicos, Benelux y el Reino Unido. Esta jornada de comercialización es una de las acciones del programa Enoturisme Catalunya de la Generalitat de Catalunya que, con el apoyo de los diferentes patronatos de turismo y de los sectores implicados, tiene como reto principal posicionar Cataluña como destino de referencia a escala mundial.

• Plataforma de comercialización en línea de experiencias turísticas en Cataluña.
También hay que destacar la certificación Destino de Turismo Familiar en el interior del territorio. El mes de julio de 2013 se certificó la primera, las Valls d'Àneu, a la que se han añadido la Vall de Boí, Berga y Muntanyes de Prades. Actualmente, hay seis destinos de interior más en proceso de certificación.

Otras acciones:

• Buy Catalunya Natura, Interior, Muntanya i Pirineus. La ACT organizó el mes de octubre, en el Castillo de Sant Ferran de Figueres, esta macrojornada en que unas 120 empresas e instituciones turísticas catalanas comercializaron su oferta especializada en este segmento entre 80 operadores turísticos procedentes de unos veinte mercados internacionales. En total se llevaron a cabo más de 2.350 citas comerciales individualizadas para generar el máximo volumen de negocio. Después de la jornada comercial, los operadores asistentes participaron en diversos viajes de familiarización para conocer de primera mano la oferta catalana especializada en turismo rural, activo, deportes de aventura y enoturismo, así como algunos de los lugares más emblemáticos del interior y la montaña de Cataluña.

• Durante 2015 se han organizado diversas acciones de comercialización y promoción específicas y se ha hecho un esfuerzo importante centrado en este producto y en toda la oferta generada a su alrededor.

En el marco de este año de promoción del turismo de interior y de montaña, la Dirección General de Turismo y la Dirección General de Políticas Ambientales han impulsado el Plan de Fomento de Turismo de Naturaleza. El plan es el instrumento que define la estrategia para impulsar el ecoturismo en Cataluña, especialmente en los espacios naturales protegidos del país. El objetivo es posicionar Cataluña como un referente en materia de turismo de naturaleza en la región mediterránea en el horizonte 2020, para aprovechar y conservar sus recursos naturales, culturales y paisajísticos, y contribuir al desarrollo local del territorio. Ya se han creado las mesas de seguimiento y ejecución del plan con miembros del territorio, empresas e instituciones competentes y representativas, y está en marcha un plan de trabajo concreto que contempla diversas acciones.

I Congreso Internacional de Turismo Familiar. El congreso, organizado por la Agencia Catalana de Turismo y el Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona, reunió en el Centro de Convenciones de PortAventura a unos 500 profesionales del sector turístico. El turismo familiar es un producto estratégico para el futuro del sector, que puede generar múltiples oportunidades a empresas, instituciones y entidades, así como abrir nuevas vías de negocio. Hace más de 10 años que la ACT trabaja en la estructuración y promoción del turismo familiar. Actualmente hay 22 Destinos de Turismo Familiar y más de 700 empresas certificadas en toda Cataluña con este sello de especialización, que configuran una oferta adaptada a las necesidades y exigencias de las familias durante sus vacaciones. Por este motivo, entre otras razones, Cataluña fue escogida como destino idóneo para acoger este primer Congreso Internacional de Turismo Familiar.

Certificación Biosphere 2015. Cataluña se ha convertido en el primer destino integral de ámbito mundial que ha recibido la certificación Biosphere Responsible Tourism del Instituto de Turismo Responsable (ITR), miembro de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y adscrito al Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC). Cataluña, con 31 millones de turistas anuales, se convierte así en el primer gran destino turístico integral que, más allá de ciudades o destinos más concretos, consigue esta certificación transversal que garantiza al viajero la posibilidad de disfrutar de una experiencia sostenible, protegiendo la cultura, mejorando la economía

local y disminuyendo el impacto en el medio ambiente. La certificación Biosphere es un sello que acredita la responsabilidad de los destinos después de un proceso de definición, validación, auditoría y certificación.

Primeros Premios de Ecoturismo Cataluña. Estos galardones nacen para reconocer las mejores iniciativas enoturísticas que se han puesto en marcha en el país, y pretenden estimular a las empresas para que velen por la calidad, sostenibilidad y especialización de su producto, e incentivarlas a mejorar de manera continua su oferta y a innovar a la hora de plantear nuevas propuestas.

Los galardonados en esta primera edición han sido: Hostal Sport (Falset, El Priorat); Bar Restaurant Moderno (Vilalba dels Arcs, La Terra Alta); Mas Blanch i Jové (La Pobla de Cérvoles, Les Garrigues); Cellers Torres (Pacs del Penedès, L'Alt Penedès); Taller de Projectes Oci, SAL – Ocio Vital (Barcelona, El Barcelonès), y Can Torres (Vilartolí, Sant Climent Sescebes, L'Alt Empordà).

Los galardones forman parte del programa Enoturismo Cataluña de la Generalitat de Catalunya que, desde hace dos años y con el apoyo de los diferentes patronatos de turismo, de rutas enoturísticas y de los sectores implicados, tiene como reto principal posicionar Cataluña como destino de referencia de ámbito mundial. Esta iniciativa ha supuesto la puesta en marcha de un plan de acciones dotado con 600.000 €, que tiene el consenso y la implicación del sector en todo el territorio. Gracias a este plan de promoción, la Generalitat dará a conocer los vinos y cavas catalanes desde la perspectiva de producto turístico, en los principales mercados emisores.

Workshop Interpirineus. Una de las actuaciones del programa Pirineus fue la organización del Workshop Interpirineus en la Val d'Aran. La jornada pretendía crear un espacio de encuentro entre las empresas que desarrollan su actividad en el territorio pirenaico. En esta segunda edición se fomentó el contacto entre las empresas con oferta turística, la interrelación y el conocimiento del territorio, y la búsqueda de oportunidades y sinergias para crear nuevos productos de turismo de montaña en Cataluña. El programa Pirineus está integrado por los patronatos de turismo y otras entidades de promoción turística del territorio, y tiene como objetivo la consolidación del turismo en los Pirineos mediante su promoción específica, destacando el concepto global y transversal que representa el producto turístico Pirineus para Cataluña.

Meet Catalunya 2015. A este evento especial de promoción y comercialización asistieron 68 organizadores de eventos de Europa, que se reunieron con 71 empresarios catalanes. Se organizaron cinco viajes por el territorio catalán con el objetivo de dar a conocer la oferta de turismo de reuniones de Cataluña.

Conecta Cataluña 2015. Se celebró el 29 de septiembre en el Centro de Convenciones Internacional de Barcelona (CCIB). Se trata de la primera edición de una acción de networking y de cocreación, que tuvo como objetivo facilitar la conexión entre el sector para el desarrollo de producto conjunto y de posibles oportunidades de colaboración y comarketing.

IBTM World en Barcelona. El Catalunya Convention Bureau presentó la oferta de turismo de reuniones junto con 40 empresas y entidades catalanas. Dentro del marco de la feria IBTM, se organizó por tercer año consecutivo el Catalonia Networking Breakfast con el objetivo de presentar el destino Cataluña y poner a los 150 compradores invitados (*hosted buyers*) que participaron en contacto con las 40 empresas y entidades integradas en el estand de Cataluña.

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

Celebración del Día Mundial del Turismo. Más de 650 profesionales del sector turístico catalán se reunieron en el Museo Nacional de Arte de Cataluña para celebrar el Día Mundial del Turismo, que se conmemora el 27 de septiembre. Organizado por tercer año consecutivo por la Dirección General de Turismo y la Agencia Catalana de Turismo, su celebración es un reconocimiento al buen trabajo realizado por parte del sector turístico catalán, público y privado, que ha situado a Cataluña como un destino turístico líder, no solo en cuanto al número de turistas que recibe, sino también como ejemplo de buenas prácticas y excelencia. En el transcurso del acto, el presidente de la Generalitat de

Catalunya, Artur Mas, presidió la entrega de los Galardones del Turismo de Cataluña 2015. Estos premios se otorgan a los proyectos turísticos que ayuden a valorar los recursos y activos de Cataluña, ofreciendo nuevas experiencias a los consumidores o haciéndolo de manera responsable e innovadora. Los galardonados en esta edición fueron para Icària Iniciatives Socials, SAL, por Inout Hostel (Barcelona); Jaume León Andrés; la Fundación Parque Científico y Tecnológico de Turismo y Ocio de Cataluña (Vila-seca, Tarragona), y la Estación de Alta Montaña de Tavascan (Lladorre, Lleida).

Cataluña, declarada Región Europea de la Gastronomía. El 2 de julio de 2015 se celebró la ceremonia de entrega del título obtenido por Cataluña como Región Europea de la Gastronomía 2016, impulsado por los departamentos de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación y de Empresa y Ocupación, a través de la Agencia Catalana de Turismo, junto con entidades, agentes, y personalidades del país.

Este título pone de manifiesto que la gastronomía es la herencia cultural de Cataluña y que, actualmente, la cocina catalana lidera la gastronomía internacional. En este sentido, el objetivo es promover a lo largo de 2016 los productos alimentarios y la gastronomía catalanes como elementos esenciales de la identidad del país y agentes clave en la promoción turística de Cataluña.

La Región Europea de la Gastronomía es una iniciativa impulsada por una plataforma de regiones europeas y administrada por el Instituto Internacional de Gastronomía, Cultura, Artes y Turismo (IGCAT), que quiere estimular, recopilar y difundir el conocimiento para contribuir a una mejor calidad de vida en las regiones europeas mediante la promoción de las culturas alimentarias y el estímulo de la innovación gastronómica.

Presidencia de NECSTouR. En el marco de la Asamblea General de esta red europea de turismo sostenible, celebrada a finales de octubre de 2015, Cataluña fue escogida para presidirla durante los próximos tres años. Durante estos tres años de presidencia, Cataluña quiere posicionar la red como la portavoz de las regiones en materia turística ante las instituciones europeas y abordar cuestiones como la desestacionalización, la economía colaborativa y la renovación integral de destinos, entre otras.

La presidencia de NECSTouR es una oportunidad excelente para proyectar la imagen de Cataluña y de sus mejores experiencias como destino turístico sostenible. De hecho, esta ha sido la razón principal para su elección: Cataluña es un destino consolidado con una política bien definida en el Plan Estratégico de Turismo y en el Plan de Marketing Turístico. Su madurez la ha llevado a afrontar problemas y situaciones que afectan a los destinos desarrollados.

Cataluña, en la Expo de Milán. Aprovechando este evento, la ACT, junto con la Dirección General de Comunicación y el Departamento de Presidencia, organizó una exposición y una presentación de Cataluña, en términos gastronómicos, que aprovechaba el lema de la Expo: «Alimentar el planeta». Ante un centenar de agencias de viajes y periodistas y bajo la presidencia del conseller de Empresa y Ocupación, Felip Puig, diversos expertos pusieron sobre la mesa su conocimiento de Cataluña y Barcelona como destinos turísticos gastronómicos por excelencia. La ACT ofreció una degustación de productos catalanes en torno a la exposición de fotografías de la Fundación Alícia.

Alianzas estratégicas y comerciales. En cuanto a los programes de partenariado y de patrocinio:

- Se han renovado los acuerdos con la categoría de partner con Vueling, F. C. Barcelona, La Roca Village, PortAventura, Circuit de Barcelona - Catalunya y Grupo Damm, por un valor económico mínimo de 100.000 € cada uno.
- Se han renovado los acuerdos con la categoría de patrocinador principal con Torres y Sixt, por un valor económico de 25.000 € cada uno.
- Se han firmado tres nuevos acuerdos: Codorniu y Singapore Airlines con la categoría de partner, y Grifone con la categoría de patrocinador principal.
- Se han captado apoyos económicos para dos eventos con categoría de patrocinador, con un retorno económico superior a 35.000 € (Buy Catalunya: con Renfe y Avant Grup; y Día Mundial del Turismo: con Codorniu, Torres, Grupo Damm, Coca-Cola, La Roca Village, Escuela Superior de Hostelería de Barcelona, Museo Nacional de Arte de Cataluña e Incavi).
- 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-Costa Brava Verd Hotels.
- Se han gestionado los patrocinios del Rali RACC Catalunya Costa Daurada 2015, de la Volta Ciclista a Catalunya 2015 y del Fòrum Gastronòmic.
- Se han gestionado los acuerdos con la Asociación de Estaciones Náuticas de Cataluña y la Federación de Campings de Cataluña.

Nuevos programas europeos. Este año 2015, hay que destacar que la Agencia Catalana de Turismo ha ganado dos nuevos proyectos europeos con los que Cataluña mejora en visibilidad y reconocimiento en Europa: Accent Gastronomy y el WildSea Europe.

2. Datos básicos de la Entidad y presupuesto 2015

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 n.º 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 n.º 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.

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 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.

La entrada en vigor del impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos en el mes de noviembre de 2012 y la consecuente generación de recursos 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 n.º 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 correspondiente 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 resultante 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.

El reglamento del Fondo para el fomento del turismo fue aprobado mediante el Decreto 161/2013, del 30 de abril.

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

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 comprobar 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 Cataluña 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 2015 se inicia con la prórroga de los presupuestos 2014; el Decreto 166/2014, de 23 de diciembre, DOGC n.º 6777, de 24/12/2014, establece los criterios de prórroga de los presupuestos 2014, mientras no entren en vigor los de 2015. La Ley 2/2015, de 11 de marzo, DOGC n.º 6830, de 13/03/2015, aprueba los presupuestos de la Generalitat para el ejercicio 2015.

La entrada en vigor del impuesto sobre estancias en establecimientos turísticos durante el mes de noviembre de 2012 y la consiguiente generación de recursos por 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.

Tanto las aportaciones directas de la Generalitat como los recursos generados con el impuesto turístico se vehiculan mediante transferencias procedentes 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 los que trabaja la ACT; esta última responde más adecuadamente a sus necesidades de información para la toma de decisiones. La estructura presupuestaria de gestión que se presenta a aprobación del Consejo de Dirección se corresponde con el plan de acciones y objetivos de la Entidad (PAO). Hay que tener presente que en el presupuesto público, a diferencia del de gestión, no se incluyen las «transferencias pendientes de aplicar de ejercicios anteriores» –remanentes–, dado que se considera que estas ya se han liquidado en el ejercicio correspondiente.

De acuerdo con los artículos 6.6 d) y e) de la ley, y 7.8 c) y j) de los estatutos de la ACT, corresponde al Consejo de Dirección la aprobación y liquidación del presupuesto y las cuentas anuales.

5.1. y 5.2 Liquidación del presupuesto de ingresos y gastos

La evolución del presupuesto de ingresos y gastos del ejercicio y su aprobación por parte del Consejo de Dirección de la Entidad es el que se expone en las tablas de la página siguiente.

Una vez cerrado el ejercicio, el presupuesto de gastos aplicado ha sido de 25.744.918,12 €, que supone una ejecución del 97,05% respecto del presupuesto de gasto final, y de un 96,02% respecto a los 26.812.335,95 € del presupuesto de ingresos liquidado.

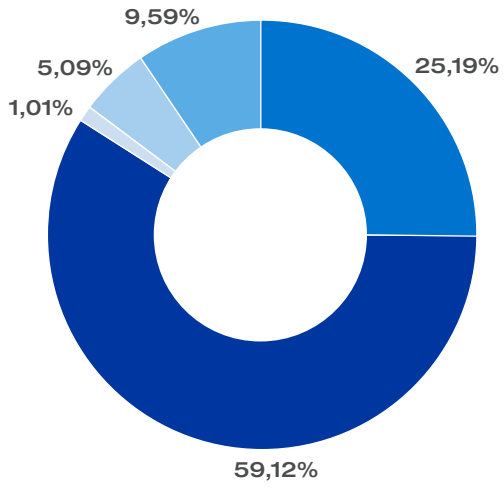
A pesar de la difícil coyuntura económica de los últimos años, el impuesto turístico ha permitido a la Agencia Catalana de Turismo disponer de más recursos para llevar a cabo sus planes de acción de promoción turística, de acuerdo con las directrices marcadas por el Plan Estratégico 2013-2016 y el Plan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

5.1. Presupuesto de ingresos 2015

ACT presupuesto de ingresos liquidado 2014/2015

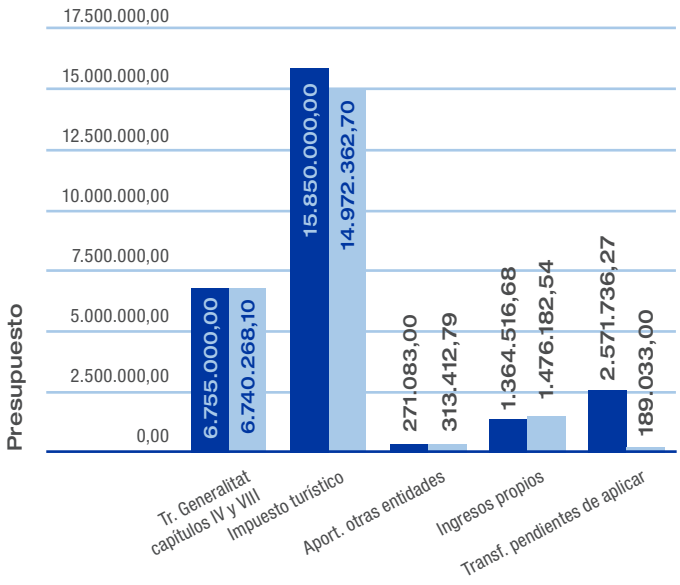
	Presupuesto 2014	Presupuesto 2015					% Variación
	(a)	(b.1)	(b.2)	(b.3)	(b.4)	(b.5)	((b.4 - a) / a)
	Liquidado	Inicial DOGC 13/03/2015	Aprobado CD 11/05/2015	Final	Liquidado	Derechos Liquidados EiC	Liquidado 2015/2014
1. TRANSFERENCIAS GENERALITAT, APORTACIONES E INGRESOS PROPIOS							
1. TRANSFERENCIAS GENERALITAT DEMO	**21.712.630,80**	**20.200.000,00**	**21.440.000,00**	**22.605.000,00**	**22.605.000,00**	**22.609.783,55**	**4,10%**
1.1 Capítulo IV	6.740.268,10	6.700.000,00	6.700.000,00	6.755.000,00	6.755.000,00	6.755.000,00	0,22%
1.2 Capítulo VIII	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4.783,55	0,00%
1.3 Recursos procedentes del impuesto turístico	14.972.362,70	13.500.000,00	14.740.000,00	15.850.000,00	15.850.000,00	15.850.000,00	5,86%
2. APORTACIONES DE OTRAS ENTIDADES	**313.412,79**	**0,00**	**150.000,00**	**150.000,00**	**271.083,00**	**271.083,00**	**-13,50%**
3. INGRESOS PROPIOS	**1.476.182,54**	**1.200.000,00**	**1.200.000,00**	**1.200.000,00**	**1.364.516,68**	**1.364.516,68**	**-7,60%**
TOTAL 1.	**23.502.226,13**	**21.400.000,00**	**22.790.000,00**	**23.955.000,00**	**24.240.599,68**	**24.245.383,23**	**3,10%**
2. TRANSFERENCIAS PENDIENTES DE APLICAR							
1. Transferencias pendientes de aplicar de ejercicios anteriores	189.033,00	0,00	2.571.736,27	2.571.736,27	2.571.736,27		**1260,50%**
TOTAL 2.	**189.033,00**	**0,00**	**2.571.736,27**	**2.571.736,27**	**2.571.736,27**		**1260,50%**
TOTAL 1.+ 2.	**23.691.259,13**	**21.400.000,00**	**25.361.736,27**	**26.526.736,27**	**26.812.335,95**	**24.245.383,23**	**13,20%**

ACT presupuesto de ingresos liquidado 2015



- Impuesto turístico
- Transferencias Generalitat capítulos IV y VIII
- Transf. pendientes de aplicar
- Ingresos propios
- Aportación otras entidades

Comparación de los presupuestos de ingresos liquidados 2015/2014

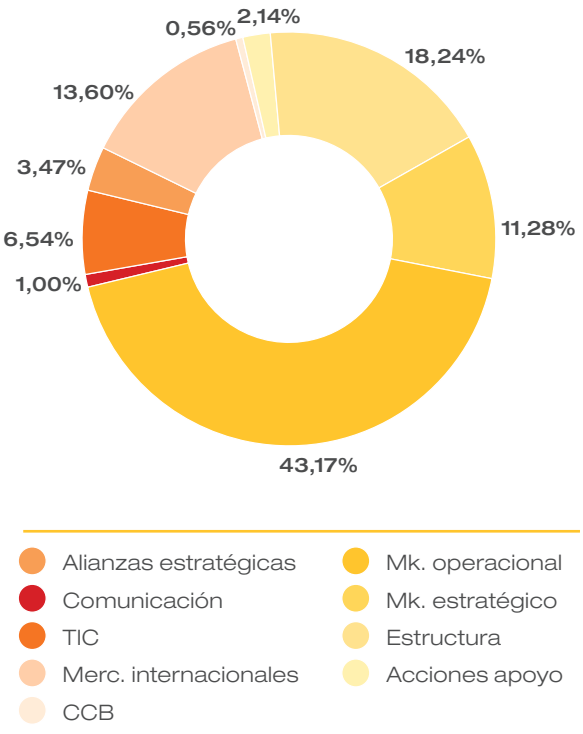


5.2 Presupuesto de gastos 2015

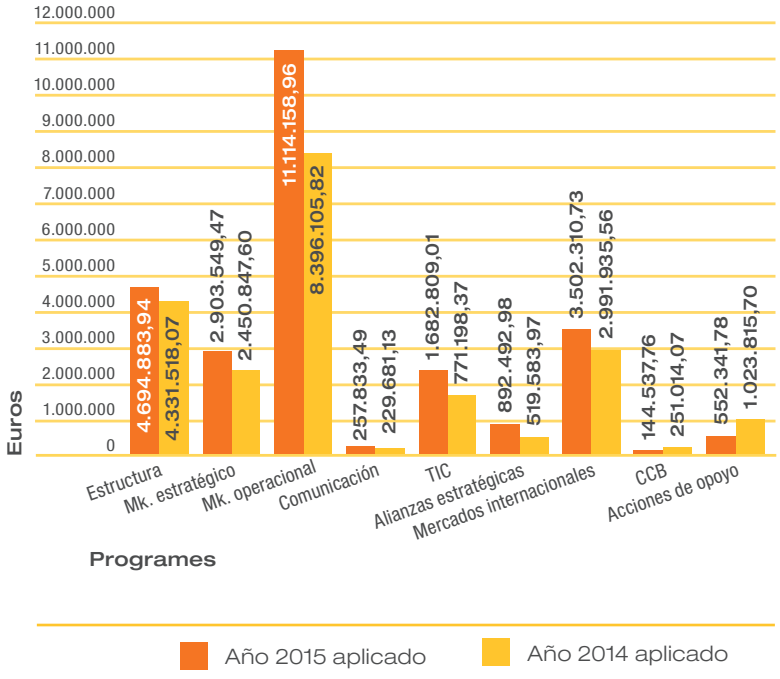
ACT presupuesto de gastos aplicado 2014/2015

	Presupuesto 2014	Presupuesto 2015				% Variación
	(a)	(b.1)	(b.2)	(b.3)	(b.4)	(b.5)	((b.4 - a) / a)
	Aplicado	Inicial DOGC 13/03/2015	Aprobado CD 11/05/2015	Final	Aplicado	Obligaciones reconocidas EiC	Aplicado
1. ESTRUCTURA	**4.331.518,07**	**4.670.000,00**	**4.670.000,00**	**4.635.616,00**	**4.694.883,94**	**4.694.883,94**	**8,40%**
2. MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERACIONAL, COMUNICACIÓN, TIC, ALIANZAS ESTRATÉGICAS, MERCADOS INTERNACIONALES Y CCB	**15.610.366,52**	**16.580.000,00**	**19.382.904,91**	**21.334.463,39**	**20.497.692,40**	**20.497.692,40**	**31,30%**
2.1 Marketing estratégico	2.450.847,60	2.850.000,00	4.218.559,94	3.142.204,14	2.903.549,47	2.903.549,47	18,50%
2.2 Marketing operacional	8.396.105,82	8.420.000,00	9.084.921,87	11.493.974,87	11.114.158,96	11.114.158,96	32,40%
2.3 Comunicación, prensa y relaciones públicas	229.681,13	250.000,00	354.560,67	342.560,67	257.833,49	257.833,49	12,30%
2.4 Tecnologías de la información TIC	771.198,37	1.300.000,00	1.069.881,95	1.522.516,46	1.682.809,01	1.682.809,01	118,2%
2.5 Alianzas estratégicas y comerciales	519.583,97	420.000,00	986.500,00	923.668,00	892.492,98	892.492,98	71,8%
2.6 Mercados internacionales	2.991.935,56	3.200.000,00	3.335.830,48	3.764.730,60	3.502.310,73	3.502.310,73	17,10%
2.7 Catalunya Convention Bureau (CCB)	251.014,07	140.000,00	332.650,00	144.808,65	144.537,76	144.537,76	-42,40%
9. ACCIONES DE APOYO A LA INVERSIÓN, MEJORA AL DESARROLLO DEL SECTOR TURÍSTICO	**1.023.815,70**	**150.000,00**	**1.308.831,36**	**556.656,88**	**552.341,78**	**577.341,77**	**-46,10%**
TOTAL 1. + 2. + 9	**20.965.700,29**	**21.400.00,00**	**25.361.736,27**	**26.526.736,27**	**25.744.918,12**	**25.769.918,11**	**22,80%**

ACT Presupuesto de gastos aplicado 2015



ACT Presupuesto de gastos aplicado 2015/2014



Contents

Introduction **66**

1. Lines of work 2015 ..... **67**

1.1. Designing value 67
1.2. Communicating value 68
1.3. Selling value 70
1.4. Support services for the industry 70
1.5. Marketing organisation and management 72

2. Basic Board data and 2015 budget **74**

Introduction

In 2015, the ACT implemented 86% of the tactics in the Tourism Marketing Plan of Catalonia 2013-2015, now consolidated as one of the best instruments for reinforcing Catalonia's leadership in tourism.

This document is based directly on the lines defined in the Strategic Tourism Plan for Catalonia 2013-2016.

Of the 37 tactics, 32 have been implemented, while the remaining 5 are already defined and scheduled for implementation. During the year, work continued on extending and specialising tourism products with high added value, including cycling tourism, wine tourism and gastronomy.

This task helps increase tourists' average expenditure, among other things. Eight structured product lines have been used to identify 13 brands, 3 of which are already in the implementation phase, and 16 seals, 4 of which are already operational, which will be used to market the identified products.

Market diversification is another key point in the promotional strategy for Catalonia. Foreign tourism figures for 2015 confirm that the strategy is producing good results. According to initial year-end figures

produced by the Directorate-General for Tourism, tourist flows are becoming deseasonalised. Catalonia is no longer just a summer sea and beach destination, and tourists are increasingly attracted by factors such as gastronomy, business or cycling tourism.

It is worth noting that 53% of foreign tourism to Catalonia is in low season and around 50% of tourists' expenditure is outside the high season months.

The 1st International Family Tourism Congress, Catalonia's Biosphere destination certification, the first edition of the Start-DMC Tourism programme and organising the Year of Inland and Mountain Tourism were some of the other landmarks during the year.

Xavier Espasa i Añoveros
Director
Catalan Tourist Board

1. Lines of work 2015

1.1. Designing value

This line of work includes all activities aimed at increasing value for the traveller, not just at the destination but throughout the trip life cycle. The ACT looks to use innovative methods to develop a customer retention programme.

Strategy 1. Innovating in the field of designing value

New work programmes with the sector. As set out in the Tourism Marketing Plan 2013-2015, one of the strategies is to create and implement a system of brands, seals, endorsed products and rankings to increase the added value of the Catalan tourism offer and the differential value that tourists perceive in the Catalunya brand as a destination. This involves a new way of working with the sector, structured into a Catalan Tourist Board Affiliation Programme, which is open to everyone involved in the tourism industry in Catalonia. It is an inclusive and participative work formula with advantages and opportunities for those who wish to take part. ACT affiliation provides exclusive access to the brand and seal work programmes, innovative and participative programmes whose purpose is to match the Catalan tourism offer to the demand, to attract more, higher-quality customers. The brands and seals that started operating in 2015 were: The Gourmet Hotels seal and the CCB and CCB Prime brands. With respect to endorsed products, work has begun in conjunction with the Viles Florides de Catalunya (Floral Towns of Catalonia).

Ambassador programmes. The Catalan Tourist Board (ACT), through the Catalunya Convention Bureau (CCB), started the Catalunya Ambassadors programme, the aim of which is to get internationally renowned specialists to attract meetings, congresses and events to Catalonia. The CCB provides these ambassadors and their organisations with all the services required to foster these new business opportunities in Catalonia. A total of 110 leading Catalan professionals in the academic, scientific, medical and economic fields from around that country are already involved.

Through their professional networks, the ambassadors promote and vitalise Catalonia to attract events, while also publicising and positioning our destination. Since the start of the programme, the ambassadors have already confirmed the first six congresses that are to be held in different Catalan cities.

Seven new FHD and STD certificates. With the seven new Family Holiday Destinations and Sports Tourism Destinations, certified during 2015, the Catalan Tourist Board continued to invest in specialisation through these two products. The inclusion of Castelldefels, Vall de Boí, El Vendrell and Vilanova i la Geltrú increases the number of Catalan destinations certified as Family Holiday Destinations to 22. In addition, there are now 16 Sports Tourism Destinations, with the inclusion of Girona, L'Ametlla de Mar and L'Hospitalet de Llobregat. Close on 900 companies and facilities from around Catalonia are certified in one of these programmes.

Start-DMC. Ten Catalan tourism companies were selected to join the Start-DMC Tourism programme, promoted by the Ministry for Business and Labour through the Start-up Catalonia programme, run by Catalunya Emprèn. The aim is to stimulate the creation and consolidation of companies in Catalonia that are familiar with the territory and which can energise it, increasing the offer of experiential tourism products. This initiative relates to one of the most important tactics in the Tourism Marketing Plan, which involves motivating travel agencies throughout the country to create original tourism products, especially those associated with inland and mountain tourism and products such as wine tourism. The selected companies are ones that the Ministry for Business and Labour considers best meet the programme's goals and

which, due to the stage of maturity of the product, could best benefit from it: Vivelus (Girona), Rutes Pirineus (Molins de Rei), Rupit Viu (Rupit i Pruit), Bages, terra de vins (Manresa), Mediterrània Cycling (l'Argentera), Bike Emotions (Sant Sadurní d'Anoia), Balmes Blancs (Lleida), Olea Soul (La Pobla de Cérvoles), Aran Experience (Vielha), and Friend Trip (Barcelona).

For the programme's six months, these companies are provided with a tutor to accompany them in the process. They receive practical training to improve their management skills and are given a variety of contacts to help orient their growth strategy.

Catalunya Advisors programme. This is a new programme promoted by the Catalan Tourist Board, through which different opinion leaders and lovers of Catalonia become influencers for the destination. People increasingly search for informed opinions before travelling, and there has been a noticeable increase in the number of opinion leaders who share their experiences while in Catalonia. In 2015, the ACT decided to organise and capitalise on much of this content through the first advisors.catalunya.com platform, which collects many of the experiences of opinion leaders and influencers for Catalonia from around the world. True to the commitment to promote a more emotional tourism model, focussed on people and their experiences, the ACT has led the way in working jointly with digital opinion leaders and internationally renowned influencers of prestige. Through their online channels, they contribute to promoting Catalan tourism (such as celebrities, bloggers, Instagram users, and film-makers), conveying their message more directly to potential customers. In addition, a number of internationally renowned figures have also wanted to join the ACT as brand ambassadors to publicise the best places in Catalonia. This is the case of Gemma Mengual, Kilian Jornet and Xavi Hernández. Through these advisors, the project helps strengthen Catalonia's positioning as a destination rich in experiences, with numerous holiday and get-away possibilities. The videos featuring different celebrities have been well received in the social media, with over one and a half million views.

Strategy 2. Increasing customer retention

Satisfaction Barometer 2015. The first Satisfaction Barometer was implemented to help achieve the aim of increasing tourist satisfaction with Catalonia. It is a tool that lets us know how satisfied tourists are in terms of experience and meeting expectations during each stage of their trip (pre-trip, trip, post-trip). A total of 5,700 online surveys conducted in the German, French, Catalan and Spanish markets provided segmented information on aspects with a key impact on the degree of satisfaction among tourists visiting the Catalonia destination in the last three years.

Tourist Satisfaction Improvement Plan. The results obtained from competitiveness studies for Catalonia and the Pyrenees led to the design of a tourist satisfaction improvement plan. These studies permitted analysis and comparison of the degree of satisfaction among tourists visiting Catalonia in relation to other competing destinations in Spain, Mediterranean countries and the rest of Europe. The results of both studies have led on to projects to determine the different profiles of visitors to Catalonia in order to better understand their expectations, motives and idiosyncrasies and identify highlights to help design specific routes and itineraries or training and publicity programmes on good practices in the tourism industry.

1.2. Communicating value

The communicating value line of work is especially aimed at the digital media. The idea is to design and implement actions that help publicise the value of the Catalan destination. The ACT's goal is to provide highly effective, efficient and well-segmented communications to strengthen and position the Catalunya brand. To achieve this, communications through online channels used by the target public are prioritised in order to generate reputation and a desire to visit, with highly attractive multimedia content adapted to consumers' preferences.

Strategy 3. Moving the weight of communication to online media in line with a 360º segmented strategy

The ACT, an international benchmark in tourism promotion over the social media. Catalunya Experience is the name through which the Catalan Tourist Board (ACT) promotes the Catalan tourist destination in the Web 2.0 environment. A complete social media ecosystem has made the ACT an international benchmark in tourism promotion over the social media and a strong opinion leader and in-

terest generator for Catalonia over the Web 2.0. It has also pioneered the use of innovative online formulas to promote the Catalan tourist services. Catalonia's social media presence in figures:

- Over 713,000 followers on Facebook.
- Over 114,000 followers on Instagram and over 880,000 with #catalunyaexperience.
- Over 57,000 followers on Twitter.
- Over 5,200 followers on Google+ and 3.9 million page hits.
- The YouTube channel has over 3,800 subscribers and had more than 2.4 million views.

The 2015 tourism promotion campaign: 'Catalonia is your home'. With €4.6 million, this year's campaign received the largest cash investment for such campaigns to date. The effort mostly went towards advertising, as well as creativity. A large part of the investment was spent on online travel sale and European tour operator portals. The main aim of the advertising for this campaign is to show the improvements to the destination, so that everyone can enjoy 'feeling at home'. To strengthen the welcoming, hospitable effect, the Government of Catalonia chose an emblematic song by Jaume Sisa, 'Qualsevol nit pot sortir el sol', adapted for the purpose. The campaign was characterised by the participation of the public, companies and organisations that wanted to get involved in promoting tourism to Catalonia, together with internationally famous Catalans such as the Roca brothers, Joan and Jordi, and, in particular, the footballer Xavi Hernández and the swimmer Gemma Mengual. The aim was to strengthen the domestic, the neighbouring Spanish and the European markets, with special emphasis on Germany. Among other guidelines, the Tourism Marketing Plan states the need to focus promotional efforts on the German market for a variety of reasons: it is the leading source market for tourists in the world and still has great potential; and tourists from this country have a strong travel culture and high spending power.

Snow Campaign 2015-2016. The campaign also included promotion of the 2015/2016 skiing season. In this case, the Catalan Tourist Board adapted it to the snow offer and the skiing public, also with Xavi Hernández and Gemma Mengual starring in the adverts. As part of the Year of Inland and Mountain Tourism in 2015, the Catalan Tourist Board looked to provide significant funds and invested €800,000, an increase of €300,000 over the previous year.

The campaign focussed on the domestic and neighbouring markets, specifically Catalonia, Spain (particularly Madrid, Valencia and the Basque Country) and the south of France. The campaign ran from the second half of December 2015 to February 2016. Mention should also be made in this section of the natural park promotion campaign, part of the Nature Tourism Promotion Plan, aimed at the Spanish and Catalan markets, with an investment of €500,000 and an online and offline (press and TV) media plan. Furthermore, as part of the partnership agreement with Vueling, from September to November a campaign ran in the French market to promote direct flights from Paris to Barcelona (outdoor advertising and the press).

Catalunya Experience programme. The Catalan Tourist Board conceived and designed the documentary series *Catalunya Experience*, produced and broadcast on Televisió de Catalunya, an original, innovative project that showed Catalonia in terms of experiences and emotions, being the current trends in tourism. Directed by Xavier Brichs and presented by Ivana Miño, the programme showed Catalonia to the world, from the point of view of travellers from the five continents who have a major influence in the social media. They travel throughout Catalonia at different times of the year over the 11 programmes in the series. *Catalunya Experience* is filmed with a high-quality cinematographic look and will show landscapes and traditions as never before, thanks to the use of drones, time-lapse filming and super slow-motion.

The ACT also worked with the project by choosing some of the stars of the series, who had already tak-

en part in the Board's campaigns, recommending sites and activities and managing bookings and other aspects of programme production.

1.3. Selling value

By selling value, the ACT works to increase the presence of Catalan tourism services in the most relevant booking channels to the target public.

Strategy 4. Penetrating and strengthening online sales channels (B2C/B2B)

Sales. The online sales channel bookexperience.catalunya.com provides a one-stop site to sell activities and trips combined with a clearly experiential component, such as routes, culinary tastings or other special events, that are different and difficult to find in other online channels. It offers over 280 tourism experiences throughout Catalonia, 57% of which are separate services, while the rest, 43%, are combined trips. It is available in eight languages and mobile and tablet-friendly. The experiences are divided into 19 product categories, of which the largest are cultural visits, wine tourism and olive oil tourism, family fun, outdoor activities and charming villages. A total of 160 Catalan companies have uploaded products to the platform, 56 of which are ACAVE member and non-member travel agencies; 43% have posted combined trips with an average of five products posted per agency. Around 5,000 users are registered with the sales channel.

Business development. The International Markets Unit supplements this tactic through agreements with the main stakeholders, marketing channels and airlines, based on the directives of the Marketing Plan, with the aim of developing business. In 2015, the following tactical agreements were reached:

- *Support for the new direct São Paulo-Barcelona Latam flight.* On 13 July, Latam Airlines Group presented its new direct flight between Barcelona and São Paulo which in October started covering the route between the two cities three times a week. Through this, the airlines group, South America's biggest, has reinforced connectivity between Europe and its main hub, Guarulhos Airport in São Paulo, the gateway to over 115 destinations in the region. At the same time, the Catalan capital has positioned itself as a strategic connection to South America, as the flight enables travellers from all over Europe to transfer via Barcelona to São Paulo and vice-versa. The ACT organised a number of trade missions jointly with Barcelona and Latam Airlines Group to boost and help marketing of the direct flight.

- *Sales support with Hotelbeds Group.* The agreement with this worldwide tourist service supplier facilitated actions throughout the Spanish market, through sales visits and presentations of Catalan tourist services. The aim was to promote greater presence for Catalonia in the group's marketing platforms, influence training in agencies and, finally, push sales of the Catalonia product.

- *Sales support with the Premium Virtuoso travel agency network.* A marketing plan was developed with training webinars, destination presentations and sales meetings with agents in this worldwide network, among others.

- *Sales support with the Braztoa travel agency network.* As a result of the agreement with the Brazilian Tour Operators' Association, the largest and most representative in Brazilian tourism, the ACT has been working on identifying the right Catalan tourism product for the Brazilian customer profile and introduced itself to the travel agencies to help increase the presence of Catalonia in their catalogues. To supplement this, the ACT took part in Braztoa Week, the association's key sales week, to boost sales of the Catalonia product, with destination presentations and providing value.

Institutional and business missions. Headed by the Minister for Business and Labour, Felip Puig:

- *Mission to Japan and Korea:* As part of the institutional and business mission organised jointly with ACCIÓ, a business group in the Catalan tourism industry, a trip was undertaken to Japan and Korea in the last week of February. During the stay, two workshops were held with operators in Tokyo and Seoul and contacts were established with leading players in industry and tourism policy (tourist offices, airlines, tour operators' associations and travel agencies, etc.).

- *Mission to Turkey:* The trip to Turkey was organised with the aim of making contact with the main players in the Turkish source market. Formal and informal meetings were held with the country's main tour operators, airlines and other organisations in the sector.

1.4. Support services for the industry

The objective of this strategy is to implement an effective system to help the sector improve marketing of its companies and products.

Strategy 5. Increasing market knowledge

In 2015, a quantitative and qualitative step forward was taken with respect to studies by carrying out the survey on the brand image of Catalonia as a tourist destination, to establish the perception of tourists from around the world. The results of the survey will be properly analysed to extract as much information as possible. Other smaller surveys facilitated internal work in structuring products and communication and promotion strategies.

Strategy 6. Increasing support for the sector to improve marketing

2015: Year of Inland and Mountain Tourism. The Government of Catalonia celebrated this thematic promotion year with three main objectives:

- To strengthen and promote Catalan tourist services in the inland regions, a beautiful territory with tourism resources and products for all publics, and thus obtain a better territorial balance in tourist flows and the wealth they generate.

- To help small and medium-sized companies in these territories to promote, publicise and sell their tourist services and products.

- To boost product diversification, strengthening those that help mitigate the seasonal nature of tourism.

The Year of Inland and Mountain Tourism corresponds to one of the directives in the Strategic Tourism Plan for Catalonia, which states that tourism must be strengthened in Catalonia's inland regions, and targets nearby markets:

- The domestic Catalan and Spanish markets, due to their proximity.
- The French and German markets, due to their potential.

This thematic year was based on three main actions:

- The getaways market. The organisation of this major promotional action for the Barcelona brand opened the thematic year. A total of 11 companies and organisations took part in the promotional action, whose aim was to raise awareness and market Catalan inland and mountain tourism services to motivate Catalans to travel. Thus, the visiting public could buy different tourist experiences *in situ*—short weekend or bank holiday getaways—to discover the rich heritage offered by inland regions.

- Workshop as part of Enoturisme Catalunya, the Catalan wine tourism programme. In June, the Catalan Tourist Board (ACT) organised a sales conference at the Royal Monastery of Santes Creus, where it conducted 650 interviews to market the Catalan wine tourism offer. Around 40 Catalan companies and tourism bodies met with 35 specialist tour operators from Spain, the USA, Canada, Central Europe, the Scandinavian and Benelux countries and the United Kingdom. This sales conference is one of the actions in the Catalan Government's Enoturisme Catalunya programme, which, with the support of different tourist boards and the sectors involved, aims to meet the challenge of positioning Catalonia as a leading world destination.

- Online sales platform for tourist experiences in Catalonia. Mention should also be made of Family Holiday Destination certification in inland Catalonia. In July 2013, the first destination, Les Valles d'Àneu, was certified, with the later additions of Vall de Boí, Berga and Muntanyes de Prades. There are currently six inland destinations undergoing the certification process.

Other actions:

- Buy Catalunya Nature, Inland, Mountain and Pyrenees. In October, the Catalan Tourist Board (ACT) organised this large-scale conference at Sant Ferran de Figueres Castle, in which around 120 Catalan tourism companies and institutions marketed their specialist offer in this segment to 80 tour operators from some 20 international markets. In total, over 2,350 individual sales visits were conducted to generate the highest volume of business possible. After the sales conference, the attending operators took part in a number of fam trips to get first-hand experience of the Catalan offer in rural, active, adventure sports and wine tourism, as well as some of the most emblematic sites in inland and mountain Catalonia.

- In addition, in 2015, various specific sales and promotion trips were organised and a major drive was made focussing on this product and the whole offer generated around it. As part of the year of promoting inland and mountain tourism, the Directorate-General for Tourism and the Directorate-General for Environmental Policy implemented the Nature Tourism Promotion Plan. The plan is the instrument defining the strategy for boosting ecotourism in Catalonia, especially in the country's protected natural areas. The aim is to position Catalonia as a benchmark in nature tourism in the Mediterranean region by 2020, making the most of and preserving its natural, cultural and scenic resources and contributing to local development. The plan monitoring and execution tables were created with members of the territory, companies and the competent institutions and representatives, and the specific work plan, which includes a number of actions, is already running.

1st International Family Tourism Congress. The congress, organised by the Catalan Tourist Board (ACT) and the Tarragona Provincial Council Tourist Board, brought together 500 tourism professionals at the PortAventura Convention Centre. Family tourism is a strategic product for the future of the sector, which could generate numerous opportunities for companies, institutions and organisations, while opening up new lines of business. For over 10 years, the Catalan Tourist Board has been working on structuring and promoting family tourism. Catalonia is currently home to 22 Family Holiday Destinations as well as featuring over 700 companies certified under this seal of specialisation, making up an offer tailored to the needs and demands of families during their holidays. For this and other reasons, Catalonia was the ideal destination for hosting this first International Family Tourism Congress.

Biosphere certification 2015. Catalonia became the first complete destination in the world to receive Biosphere Responsible Tourism certification from the Responsible Tourism Institute (RTI), a member of the World Tourism Organization (WTO) and registered with the Global Sustainable Tourism Council. Catalonia, with over 31 million tourists a year, has thus become the first complete major tourist destination, as opposed to specific cities or resorts, to be awarded this cross-sector certification. This certification guarantees that its visitors benefit from a sustainable experience, protecting the culture, improving the local economy and reducing environmental impact. Biosphere certification is a seal that accredits the responsibility of destinations after a definition, validation, auditing and certification process.

First Enoturisme Catalunya Awards. These awards were conceived to acknowledge the best wine tourism initiatives launched in Catalonia and aim to stimulate businesses to focus on the quality, sustainability and specialist nature of their products and motivate them to continually improve their offer and innovate in designing new proposals. The awards this first year were: Hostal Sport (Falset, El Priorat); Bar Restaurant Moderno (Vilalba dels Arcs, La Terra Alta); Mas Blanch i Jové (La Pobla de Cérvoles, Les Garrigues); Cellers Torres (Pacs del Penedès, L'Alt Penedès); Taller de Projectes Oci, SAL – Ocio Vital (Barcelona, El Barcelonès); and Can Torres (Vilartolí, Sant Climent Sescebes, L'Alt Empordà). These awards are part of the Catalan Government's Enoturisme Catalunya programme, which, for the last two years and with the support of different tourism boards, wine tourism routes and sectors involved, aims to meet the challenge of positioning Catalonia as a leading world destination. The initiative represents the implementation of an action plan with €600,000 in funding and has the support and involvement of the whole sector throughout the country. Thanks to this promotion plan, the Government of Catalonia will publicise Catalan wines and cavas in terms of a tourism product in the main source markets.

Interpirineus Workshop. One of the actions in the Pirineus programme was the organisation of the Interpirineus Workshop in the Val d'Aran. The conference was conceived as a meeting space for companies operating in the Pyrenees. This second workshop fostered contact among tourism service companies, exchange and knowledge of the territory and research into opportunities and synergies to create new mountain tourism products in Catalonia. The Pirineus programme involves tourism boards and other tourism promotion bodies in the territory, whose purpose is to consolidate tourism in the Pyrenees through specific promotion, highlighting the global and cross-sector concept that the Pirineus tourism product represents for Catalonia.

1st MEET CATALUNYA 2015. A special promotional and marketing event attended by 68 European event organisers, which brought together 71 Catalan entrepreneurs. Five trips around Catalonia were organised with the aim of presenting the MICE tourism offer in Catalonia.

Connecta Catalunya 2015. This was held on 29 September at the CCIB. It was the first edition of a networking and co-creation action, whose aim was to facilitate networking in the sector to develop joint products and possible opportunities for collaboration and co-marketing.

IBTM World in Barcelona. The Catalunya Convention Bureau presented the MICE tourism offer together with 40 Catalan companies and organisations. In the context of the IBTM trade show, for the third year running the Catalonia Networking Breakfast was organised with the aim of presenting the Catalunya brand and put the 150 hosted buyers in contact with the 40 companies and bodies involved in the Catalunya stand.

1.5. Marketing organisation and management

The aim of this strategy is to establish agreements with strategic partners in the tourism industry

in Catalonia and with major companies, through a coordination model that includes the competencies and collaboration needed to develop tourist services, communication and sales.

Strategy 7. Significantly increasing cooperation with the sector and other organisations

World Tourism Day. Over 650 professionals from the Catalan tourism industry met at the National Art Museum of Catalonia (MNAC) to celebrate World Tourism Day on 27 September. Organised for the third consecutive year by the Directorate-General for Tourism and the Catalan Tourist Board, it acknowledges the good work of the Catalan tourism industry, both the public and private sectors, which has positioned Catalonia as a leading tourist destination, not only in terms of the number of tourists but also as an example of good practices and excellence. During the course of the event, the President of the Government of Catalonia, Artur Mas, presided over the 2015 Turisme de Catalunya Awards. These awards are presented to tourism projects that help add value to the resources and assets of Catalonia, offering new experiences to consumers in a responsible and innovative way. The awards in this first year went to: Icària Iniciatives Socials, SAL, for Inout Hostel (Barcelona); Jaume León Andrés; Fundació Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya (Science and Technology Park for Tourism and Leisure of Catalonia) (Vila-seca, Tarragona); and the Tavascan High Mountain Resort (Lladorre, Lleida).

Catalonia, named European Region of Gastronomy. On 2 July 2015, a ceremony was held to award Catalonia the title of European Region of Gastronomy 2016, promoted by the Ministries of Agriculture, Livestock, Fisheries and Food (DARP) and Business and Labour (DEMO), through the Catalan Tourist Board, together with other Catalan organisations, stakeholders and personalities. This title demonstrates that gastronomy is part of Catalonia's cultural heritage and that today Catalan cuisine is a leader in international gastronomy. In this context, the aim throughout 2016 is to promote Catalan food products and gastronomy as essential elements in the identity of the country and key agents in promoting tourism to Catalonia. The European Region of Gastronomy is an initiative based on a platform of European regions, administered by the International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism (IGCAT), which aims to stimulate, collate and disseminate knowledge to contribute to a better quality of life in European regions by promoting food cultures and stimulating gastronomic innovation.

NECSTouR presidency. At the General Assembly of this European sustainable tourism network, held at the end of October, Catalonia was chosen to hold the presidency for the next three years. During these three years of presidency, Catalonia aims to position the network as a spokesperson for the regions with regard to tourism in dealings with European institutions and approach issues such as seasonal balance and comprehensive renewal of destinations, among others. The NECSTouR presidency is an excellent opportunity to promote the image of Catalonia and its best experiences as a sustainable tourist destination. Indeed, this was the main reason for its choice: Catalonia is a mature destination with a well-defined policy in the Strategic Tourism Plan and the Tourism Marketing Plan. Its maturity means it has faced the problems and situations that affect developed destinations.

Catalonia at the Milan Expo. The ACT, together with the Directorate-General for Communication and the Ministry of the Presidency, used this event to organise an exhibition and a presentation of Catalan gastronomy, making use of the Expo's title: 'Feeding the planet'. With an audience of a hundred travel agencies and journalists, and chaired by the Minister for Business and Labour, Felip Puig, various experts described their knowledge of Catalonia and Barcelona as excellent gastronomic tourist destinations. The ACT offered a taste of Catalan products around an exhibition of photographs from the Alícia Foundation.

Strategic and trade alliances. With respect to the partnership and sponsorship programme:

- Partnership agreements were renewed with Vueling, F.C. Barcelona, La Roca Village, Port-Aventura, Circuit de Barcelona-Catalunya and Grup Damm, for a minimum value of €100,000 each.
- Main sponsor agreements were renewed with Torres and Sixt, for €25,000 each.
- Three new agreements were signed: Codorniu and Singapore Airlines, as partners, and Grifone as main sponsor.
- Financial support for two events, as event sponsors, was obtained for over €35,000 (Buy Catalunya: with Renfe and Avant Grup; and World Tourism Day: with Codorniu, Torres, Grup Damm, Coca-Cola, La Roca Village, Escola Superior d'Hostaleria de Barcelona, National Art Museum of Catalonia (MNAC) and Incavi).
- Two agreements were renewed

with associations as co-operators, for a financial return of €27,000: Costa Brava Hotels de Luxe and Petits Grans Hotels de Catalunya-Costa Brava Verd Hotels.

> Sponsorships were organised for the RACC Catalunya Costa Daurada Rally 2015, the Volta Ciclista a Catalunya 2015 and the Fòrum Gastronòmic.

> Agreements were organised with the Association of Water Sports Resorts in Catalonia and the Catalan Camping and Caravan Site Federation.

New European programmes. It should also be mentioned that in 2015 the Catalan Tourist Board was awarded two new European projects through which Catalonia will improve its visibility and recognition in Europe: Accent Gastronomy and WildSea Europe.

2. Basic Board data and 2015 budget

1. Legal framework, objectives, financial resources and assets

The Catalan Tourist Board (ACT) was set up by Law 15/2007, of 5 December (*Official Journal of the Government of Catalonia* (DOGC) no. 5030 of 17/12/2007).

According to Article 1 of this Law, the ACT is a public legal entity of the Government of Catalonia, whose actions are subject to private law, with its own legal status, full legal capacity and its own assets for the accomplishment of its objectives.

Once constituted as an organisation, it started operating on 1 January 2010, with the implementation of Decree 192/2009, of 9 December, approving the by-laws of the Catalan Tourist Board (DOGC no. 5524, of 11 December).

As mentioned in the introduction to Law 15/2007, the creation of the Board was to provide a quantitative and qualitative boost to tourism in Catalonia and facilitate collaboration between the private and public sectors, the decentralisation of management and, in brief, maximise the returns on and rational use of the resources targeted at promoting tourism.

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

1. The objective of the Catalan Tourist Board is to promote Catalonia as a leading international tourist destination in accordance with its diversity, its quality and its social and economic profitability.

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

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

2. The Catalan Tourist Board may sign cooperation agreements with public bodies pertaining to other administrations directly or indirectly in its own spheres of action, in the terms and conditions established by regulations applicable to the Government of Catalonia. Moreover, it may sign agreements with private bodies having a specific interest in performing specific promotion actions, provided that these are consistent with the Board's action programme.

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

Financial participation by institutions outside the Government of Catalonia, companies, associations, etc., is regulated in Articles 9 and 10 of the bylaws.

Articles 15 of the Law and 19 of the bylaws concern the assets of the ACT.

Implementation of the tax on stays in tourism establishments in November 2012 and the resulting income represented a change in the funding model for the Board, to the extent that now most of its financial resources come from this tax.

Tourist tax

The tax was created through Law 5/2012. of 20 March, on tax, financial and administrative measures and creating the tax on stays in tourism establishments (DOGC no. 6094, of 23/03/2012). The following articles from its text are stressed here:

Art. 98. Creation and objective. *A tax on stays in tourism establishments is created as a tax of the Government of Catalonia. The ob-*

jective of this tax is to finance the Tourism Promotion Fund, regulated in Chapter III of this text, with the aim of funding the actions referred to in Article 116.

Art. 101. Scope. *Income from the tax on stays in tourism establishments goes to finance the Tourism Promotion Fund to meet its established goals.*

Art. 115. Creation of the Tourism Promotion Fund

1. The Tourism Promotion Fund is created as a mechanism for funding tourism policies to improve the competitiveness of Catalonia as a tourist destination.

2. The Fund is provided with income from the tax on stays in tourism establishments. This income goes towards expenditure directly related to the objectives referred to in Article 116.

3. The ministries responsible for economy and tourism are the administrators of this Fund, under the terms and conditions established by law, and must guarantee prior information to the sector involved.

Art. 116. Use of the Tourism Promotion Fund financial resources

1. The Tourism Promotion Fund's resources must be used for projects or actions that pursue one or more of the following objectives:

a) Promoting Catalonia as a tourist destination.

b) Encouraging sustainable, responsible, high-quality tourism and protecting, preserving, recovering and improving tourism resources.

c) Fostering, creating and improving tourism products.

d) Developing infrastructure linked to tourism.

2. Notwithstanding the provisions of section 1, 30% of the Fund's income must go to local governments, based on the income raised by the establishments and facilities referred to in Article 103.3 under the established regulatory conditions. The city of Barcelona has a 30% share of the established fund and 50% share of the amount resulting from applying the increase in the price of establishments in the city of Barcelona compared to that applied to other establishments in Catalonia.

3. The percentage of the Fund managed by local governments must go towards funding specific tourism promotion actions.

4. The allocation referred to in section 3, as well as the distribution of the rest of the Fund's financial resources, must be carried out within the times and under the terms and conditions established by law.

The regulations of the Tourism Promotion Fund were approved through Decree 161/2013 of 30 April.

2. Governing bodies

The Catalan Tourist Board is governed by the following bodies:

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

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

3. Accounting and financial control

The Board manages its accounts according to the General Accounting Plan approved by Royal Decree 1514/2007, of 16 November, Government of Catalonia regulations (the Budget, Finance and Public Enterprise Laws) and directives received from the General Audit Office of the Government of Catalonia's Ministry of Economy and Knowledge.

Given their impact on the income statement, the treatment of transfers received from the Government of Catalonia must be mentioned in the presentation of the annual financial statements. Thus, according to the applicable regulations (the Budget, Finance and Public Enterprise Laws), and the guidelines set by the Ministry of Economy and Knowledge, current transfers are accorded the nature of operating subsidies to the extent necessary to balance the income statement, excepting provisions and inventory variations. As these expenses are not treated as subsidisable, a negative result for this amount is reported in the income statement.

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

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

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

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

5. Board budget

At the start of 2015 the ACT was financed from the carried-forward 2014 budget. Decree 166/2014, of 23 December, DOGC no. 6777, of 24/12/2014, establishes the criteria for bringing forward the 2014 budget, while that of 2015 is not implemented. Law 2/2015, of 11 March, DOGC no. 6830, of 13/03/2015, approves the budget of the Government of Catalonia for the 2015 financial year.

Implementation of the tax on stays in tourism establishments in November 2012 and the resulting income raised represented a change in the Board's funding model. From 2013 onwards, most of the Board's income for tourism promotion has come from the money raised by this tax.

Both the direct contributions from the Government of Catalonia and the resources from the tourism tax are channelled through transfers from the Directorate-General for Tourism, within the Ministry for Business and Labour's budget. These resources are transferred to the ACT through chapter IV, current transfers, and chapter VIII, variation in financial assets.

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

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

5.1 and 5.2 Settlement of the income and expense budget

The evolution of the income and expense budget for the financial year and its approval by the ACT's Board of Directors is described in the tables on the following page.
At year end, actual expenses amounted to €25,744,918.12, representing 97.05% of the final expense budget and 96.02% of actual income (€26,812,335.95).

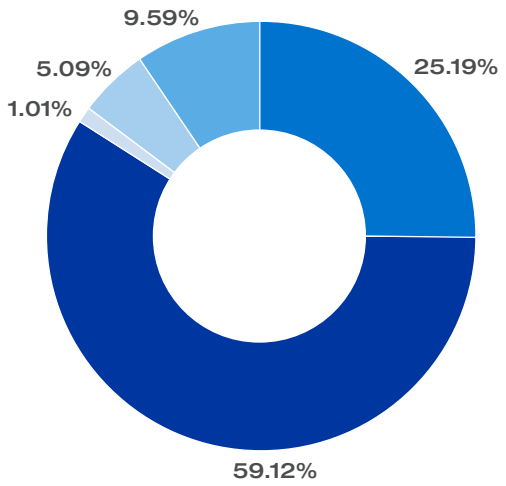
Despite the difficult economic situation in recent years, the tourism tax has provided the Catalan Tourist Board with more income to carry out its tourism promotion action plans, in accordance with the directives established in the Strategic Tourism Plan 2013-2016 and the Tourism Marketing Plan 2013-2015.

5.1. Budgeted income 2015

ACT income budget – settled 2014/2015

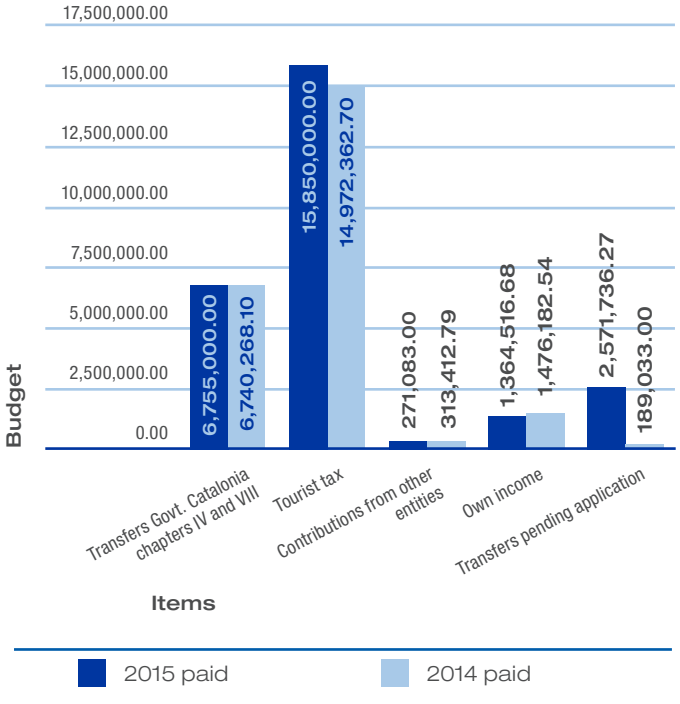
	Budget 2014	2015 budget					% chge.
	(a)	(b.1)	(b.2)	(b.3)	(b.4)	(b.5)	((b.4 - a) / a)
	Paid	Start DOGC 13/03/2015	Approved Decree 11/05/2015	End	Paid	Rights Economy and Knowledge (EiC) paid	Paid 2015/2014
1. GOVERNMENT OF CATALONIA TRANSFERS, CONTRIBUTIONS AND OWN INCOME							
1. BUSINESS & LABOUR (DEMO) GOVT. CATALONIA TRANSFERS	**21,712,630.80**	**20,200,000.00**	**21,440,000.00**	**22,605,000.00**	**22,605,000.00**	**22,609,783.55**	**4.10%**
1.1 Chapter IV	6,740,268.10	6,700,000.00	6,700,000.00	6,755,000.00	6,755,000.00	6,755,000.00	0.22%
1.2 Chapter VIII	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4,783.55	0.00%
1.3 Income from tourism tax	14,972,362.70	13,500,000.00	14,740,000.00	15,850,000.00	15,850,000.00	15,850,000.00	5.86%
2. CONTRIBUTIONS FROM OTHER ENTITIES	**313,412.79**	**0.00**	**150,000.00**	**150,000.00**	**271,083.00**	**271,083.00**	**-13.50%**
3. OWN INCOME	**1,476,182.54**	**1,200,000.00**	**1,200,000.00**	**1,200,000.00**	**1,364,516.68**	**1,364,516.68**	**-7.60%**
TOTAL 1.	**23,502,226.13**	**21,400,000.00**	**22,790,000.00**	**23,955,000.00**	**24,240,599.68**	**24,245,383.23**	**3.10%**
2. TRANSFERS PENDING APPLICATION							
1. Transfers pending application from previous financial years	189,033.00	0.00	2,571,736.27	2,571,736.27	2,571,736.27		**1260.50%**
TOTAL 2.	**189,033.00**	**0.00**	**2,571,736.27**	**2,571,736.27**	**2,571,736.27**		**1260.50%**
TOTAL 1.+ 2.	**23,691,259.13**	**21,400,000.00**	**25,361,736.27**	**26,526,736.27**	**26,812,335.95**	**24,245,383.23**	**13.20%**

ACT. Income budget – settled 2015



- Tourist tax
- Transfers Govt. Catalonia chapters IV and VIII
- Transfers pending application
- Own income
- Contributions from other entities

Comparison of settled income budgets 2015/2014

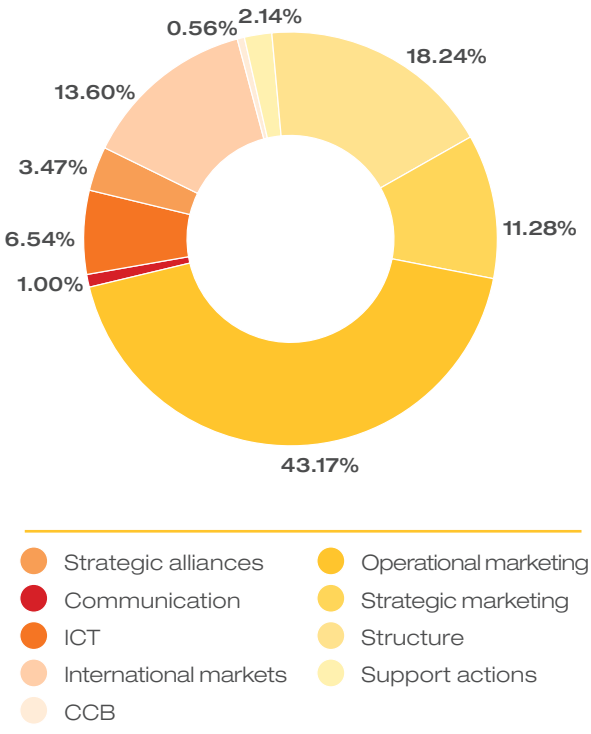


5.2. Expense budget 2015

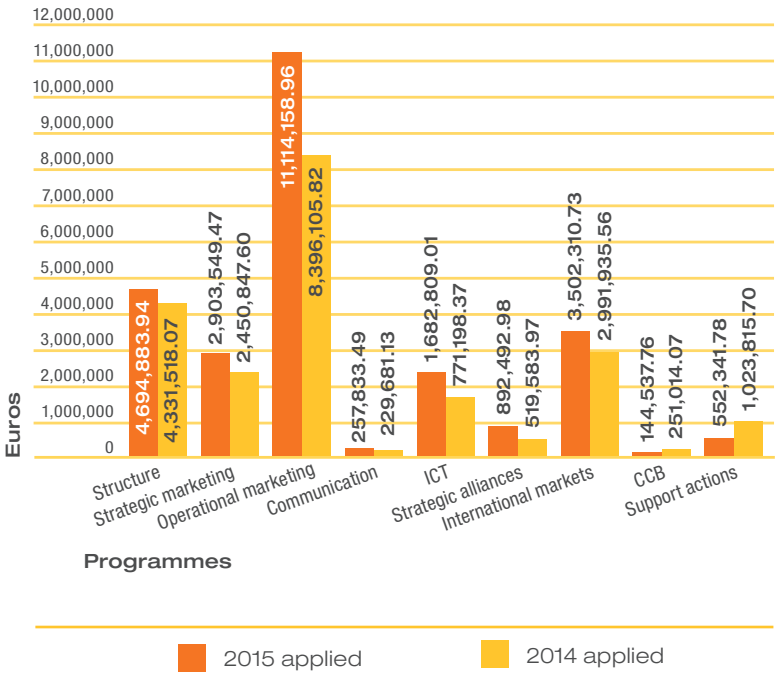
ACT applied expense budget 2014/2015

	2014 budget	2015 budget				% chge.
	(a)	(b.1)	(b.2)	(b.3)	(b.4)	(b.5)	((b.4 - a) / a)
	Applied	Start DOGC 13/03/2015	Approved Decree 11/05/2015	End	Applied	Obligations Economy and Knowledge (EiC) recognised	Applied
1. Structure	**4,331,518.07**	**4,670,000.00**	**4,670,000.00**	**4,635,616.00**	**4,694,883.94**	**4,694,883.94**	**8.40%**
2. STRATEGIC AND OPERATIONAL MARKETING, COMMUNICATION, ICT, STRATEGIC ALLIANCES, INTERNATIONAL MARKETS AND CCB	**15,610,366.52**	**16,580,000.00**	**19,382,904.91**	**21,334,463.39**	**20,497,692.40**	**20,497,692.40**	**31.30%**
2.1 Strategic marketing	2,450,847.60	2,850,000.00	4,218,559.94	3,142,204.14	2,903,549.47	2,903,549.47	18.50%
2.2 Operational marketing	8,396,105.82	8,420,000.00	9,084,921.87	11,493,974.87	11,114,158.96	11,114,158.96	32.40%
2.3 Communication, press and public relations	229,681.13	250,000.00	354,560.67	342,560.67	257,833.49	257,833.49	12.30%
2.4 Information technologies (ICT)	771,198.37	1,300,000.00	1,069,881.95	1,522,516.46	1,682,809.01	1,682,809.01	118.2%
2.5 Strategic and trade alliances	519,583.97	420,000.00	986,500.00	923,668.00	892,492.98	892,492.98	71.8%
2.6 International markets	2,991,935.56	3,200,000.00	3,335,830.48	3,764,730.60	3,502,310.73	3,502,310.73	17.10%
2.7 Catalunya Convention Bureau (CCB)	251,014.07	140,000.00	332,650.00	144,808.65	144,537.76	144,537.76	-42.40%
9. SUPPORT ACTIONS FOR INVESTMENT, IMPROVEMENT AND DEVELOPMENT OF THE TOURISM SECTOR	**1,023,815.70**	**150,000.00**	**1,308,831.36**	**556,656.88**	**552,341.78**	**577,341.77**	**-46.10%**
TOTAL 1. + 2. + 9	**20,965,700.29**	**21.400.00,00**	**25,361,736.27**	**26,526,736.27**	**25,744,918.12**	**25,769,918.11**	**22.80%**

ACT applied expense budget 2015



ACT applied expense budget 2015/2014



Generalitat de Catalunya
Agència Catalana de Turisme

Partners:

FCBARCELONA
més que un club

Circuit de Barcelona CATALUNYA

LA ROCA VILLAGE

Estrella Damm
BARCELONA 1876

Official Europe's airline partner
vueling

abertis autopistas

CODORNÍU

PortAventura WORLD
PARKS & RESORT

www.catalunya.com