



# Memoria de actividades

Agencia Catalana de Turismo

# 2020

# ÍNDICE



<b>04</b>	<b>PRESENTACIÓN</b>
<b>07</b>	<b>ÓRGANOS DE GOBIERNO</b>
<b>09</b>	<b>2020: UN AÑO MARCADO POR LA COVID-19</b>
<b>27</b>	<b>EJES DE TRABAJO</b>
28	Diseño de valor
32	Conquista de clientes
40	Fidelización de clientes
42	Servicios de marketing
68	Tecnología, innovación e inteligencia
70	Gestión, organización y gobernanza
<b>85</b>	<b>DATOS BÁSICOS DE LA ENTIDAD Y PRESUPUESTO 2020</b>

# PRESENTACIÓN

*El año 2020 ha sido un año marcado por la pandemia de la COVID-19 y sus duras consecuencias sobre el sector turístico. Ha sido un año difícil, caracterizado por el desconcierto y la inseguridad, pero también un año que nos ha permitido reflexionar y cuestionar alguno de los aspectos del actual modelo turístico y darnos cuenta de que juntos podíamos darle respuesta.*

**Ante un momento complicado, tenemos que ser capaces de encontrar una oportunidad.**

En la Agencia Catalana de Turismo hemos estado atentos desde el primer momento al desarrollo de la pandemia, para intentar entender el comportamiento y prever los efectos que tendría en nuestro sector. Cierto es que cualquier previsión inicial se ha visto sobrepasada por la realidad. Por este motivo, hemos hecho un seguimiento exhaustivo de toda la información relacionada con la COVID-19 que tuviera incidencia en el sector turístico catalán. También hemos establecido diferentes líneas de trabajo para reorganizar nuestra actividad y ajustarla al momento actual. En este sentido, se ha abierto un **proceso de actualización del Plan Estratégico de Turismo y del Plan de marketing turístico de Cataluña 2018-2022** para incorporar las nuevas necesidades y demandas derivadas de la pandemia.

Como comentaba, han sido muchas las acciones que hemos impulsado, como la puesta en marcha de una **landing específica sobre la COVID-19**, la creación del espacio colaborativo coLAB, la activación de un ser-

vicio de atención personalizada a través del ¡Hola!, la realización de diferentes webinars informativos o el ciclo de jornadas Cataluña reStart Turismo. En las páginas siguientes podréis conocer en detalle cada una de las actuaciones que hemos llevado a cabo para contribuir a la salida de esta crisis.

Por otro lado, quiero destacar que una de las primeras decisiones que tomamos fue la de **no cobrar la cuota anual de afiliación a la ACT** correspondiente a este año 2020. Esta iniciativa, así como las medidas de apoyo a las empresas impulsadas por el Gobierno de la Generalitat de Cataluña, se han llevado a cabo con la voluntad de mitigar los efectos económicos de la pandemia sobre nuestro sector, tanto el vacacional como el de reuniones y eventos.

Querría mencionar también los **Programas de Trabajo de la ACT**, ya que este año han tenido que readaptarse a la situación que creado la pandemia. El programa de afiliaciones tiene más de **1.500 empresas y en-**

**tidades afiliadas a la ACT**, las cuales poseen una serie de servicios que benefician su negocio y el posicionamiento de su producto turístico. Este año hemos trabajado en un plan de recuperación de cada una de las marcas de la ACT, para adaptarlas a la nueva situación derivada de la pandemia.

Desde el inicio de las dificultades generadas por la COVID-19 hemos querido trabajar en **cooperación con el sector**, ya que únicamente de esta forma se puede superar una crisis como la que afrontamos y salir de ella unidos y reforzados. Un ejemplo de esto es la iniciativa Cataluña reStart Turismo antes mencionada, que ha contado con la colaboración y complicitad del sector turístico catalán. También hemos trabajado conjuntamente, como siempre hacemos, con los patronatos de turismo de las diputaciones de Barcelona, Tarragona, Girona y Lleida, así como con Turismo de Barcelona, el ente de promoción de la capital catalana. Fruto de esta estrecha colaboración, este verano hemos puesto en marcha la campaña de promoción del destino **Cataluña es tu casa**, que nos ha permitido sumar esfuerzos y trabajar en un mismo objetivo común.

Cataluña tiene que ofrecer una propuesta de valor atractiva a sus clientes. Una vez superada la pandemia hemos de ser capaces de diferenciarnos del resto de destinos gracias a un modelo basado en **la seguridad, la sostenibilidad y la digitalización**. Por este motivo, es necesario impulsar el desarrollo de nuevos productos que permitan reducir la estacionalidad, concentrar la demanda y aumentar la rentabilidad y el rendimiento del sector.

Debemos tener presente que el sector turístico es tractor para la economía catalana, es un ecosistema formado por más de 94.000 empresas que aportan valor al territorio e impulsan otros sectores complementarios, como el comercio y la restauración. De aquí

la importancia de seguir trabajando para mantener uno de los pilares de nuestra economía.

Por eso hemos de ser capaces de ver en este punto muerto en el cual nos encontramos el momento de generar **nuevas oportunidades**. Hemos de aprovechar esta circunstancia para redefinir aquellos aspectos de nuestro modelo que necesiten cambiar para hacer de Cataluña un destino ejemplar y de vanguardia. Desde la ACT continuaremos trabajando para que, cuando la situación lo permita y con vuestra colaboración, Cataluña siga siendo uno de los destinos turísticos referentes a escala internacional.



**David Font i Simon**  
Director de la Agencia Catalana de Turismo

# ÓRGANOS DE GOBIERNO

## Consejo de Dirección 2020

**Hble. Sra. Maria Àngels Chacón i Feixas\***  
Consejera de Empresa y Conocimiento y presidenta de la Agencia Catalana de Turismo

**Hble. Sr. Ramon Tremosa i Balcells**  
Consejero de Empresa y Conocimiento y presidente de la Agencia Catalana de Turismo

**Sr. Joaquim Ferrer i Tamayo**  
Secretario de Empresa y Competitividad y vicepresidente de la Agencia Catalana de Turismo

**Sr. Octavi Bono i Gispert**  
Director general de Turismo y vicepresidente ejecutivo de la Agencia Catalana de Turismo

**Sr. David Font i Simon**  
Director de la Agencia Catalana de Turismo

**Sra. Carme Rubió i Soto**  
Subdirectora general de Programación Turística de la Dirección General de Turismo

**Sr. Patrick Torrent i Queralt**  
Director ejecutivo de la Agencia Catalana de Turismo

**Sr. Jaume Dulsat i Rodríguez\*\***  
Vicepresidente primero del Patronato de Turismo Costa Brava Girona

**Sr. Norbert Bes i Ginesta**  
Director del Patronato de Turismo Costa Brava Girona

**Sra. Marta Farrero i Muñoz**  
Directora del Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona

**Sra. Rosa Pujol i Esteve**  
Diputada de la Diputación de Lleida y vicepresidenta del Patronato de Turismo de la Diputación de Lleida

**Sr. Joan Torrella i Reñé\*\*\***  
Director general del consorcio Turismo de Barcelona

**Sra. Marian Muro i Ollé**  
Directora general de Turismo de Barcelona

**Sr. Francesc Vila i Albet**  
Gerente de los servicios de Turismo del Área de Turismo de la Diputación de Barcelona

**Hble. Sr. Juan Antonio Serrano i Iglesias**  
Conseller Conselh Generau d'Aran

**Sr. Pol Fages i Ramió**  
Presidente de la Cámara de Comercio de Palamós y representante del Consejo General de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de Cataluña

**Sr. Santiago García-Nieto**  
Presidente de la Confederación Empresarial de Hostelería y Restauración de Cataluña y representante del Consejo General de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de Cataluña

**Sr. Miquel Gotanegra i Portell**  
Presidente de la Federación Catalana de Campings y Ciudades de Vacaciones y representante del Consejo General de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de Cataluña

**Sr. Jordi Martí i Utset**  
Vicepresidente del Área receptiva de la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE) y representante del Consejo General de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de Cataluña

**Sr. Massimo Scavarda\*\*\*\***  
Presidente de la Federación Catalana de Apartamentos Turísticos y representante del Consejo General de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de Cataluña

**Sr. David Riba i Lasurt**  
Presidente de la Federación Catalana de Apartamentos Turísticos y representante del Consejo General de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de Cataluña

**Sra. Marta Alañà i Negre**  
Secretaria Òrganos de gobierno

\* La Hble. Sra. Maria Àngels Chacón i Feixas fue miembro de este Consejo de Dirección hasta el 03/09/2020. La sustituyó el Hble. Sr. Ramon Tremosa i Balcells.

\*\* El Sr. Jaume Dulsat i Rodríguez fue miembro de este Consejo de Dirección hasta el 21/07/2020. Lo sustituyó el Sr. Norbert Bes i Ginesta.

\*\*\* El Sr. Joan Torrella i Reñé fue miembro de este Consejo de Dirección hasta el 27/02/2020. Lo sustituyó la Sra. Marian Muro Ollé.

\*\*\*\* El Sr. Massimo Scavarda fue miembro de este Consejo de Dirección hasta el 20/03/2020. Lo sustituyó el Sr. David Riba i Lasurt.

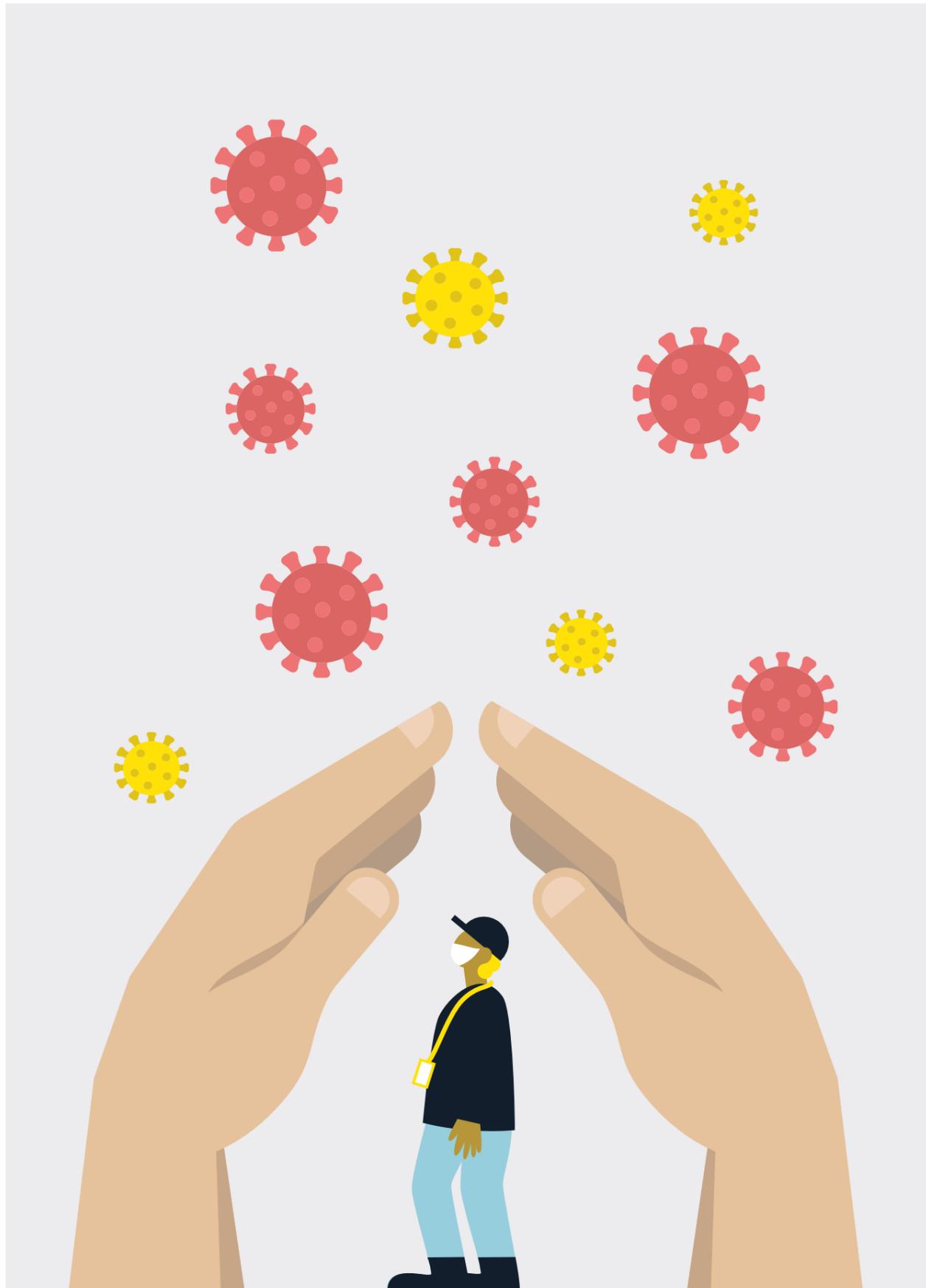


# 20 20

## **Un año marcado por la COVID-19**

Desde el inicio de la crisis generada por los efectos de la COVID-19, la Agencia Catalana de Turismo (ACT) ha estado junto al sector turístico y le ha ofrecido toda una serie de herramientas y servicios para mantenerlo constantemente informado y proporcionarle instrumentos para trabajar de cara a la recuperación de la actividad.





## Gestión de **la línea de ayudas de 19 M€** para autónomos y empresas del sector turístico.

*El Departamento de Empresa y Conocimiento, a través de la Dirección General de Turismo (DGT), ha impulsado varias medidas de apoyo que permitan asegurar la viabilidad y el futuro del sector turístico catalán. El turístico ha sido uno de los sectores más castigados, con una reducción drástica e involuntaria de la facturación, por los efectos de la COVID-19. Por eso, se han impulsado diferentes líneas directas de subvención con el fin de garantizar la continuidad del sector.*

El objetivo de las ayudas es contribuir a paliar los efectos derivados de la COVID-19.



Una de estas líneas, dotada inicialmente con **19 M€** y abierta a ampliación si fuera necesario, ha sido gestionada por la **Agencia Catalana de Turismo (ACT)**. Se han podido acoger a esta ayuda guías de turismo de Cataluña habilitados, titulares de establecimientos de alojamiento turístico, agencias de viajes, empresas explotadoras de alojamientos de uso turístico y establecimientos y actividades de interés turístico.

Desde la ACT también se ha gestionado el pago de las **subvenciones para los autónomos y empresas del sector turístico de las comarcas de la Cerdanya y el Ripollès** afectados económicamente por las consecuencias de la pandemia. En este caso, se han podido acoger guías de turismo de Cataluña habilitados y guías de montaña, titulares de un establecimiento de alojamiento turístico (establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, campings y casas de turismo rural), agencias de viajes, empresas explotadoras de alojamientos de uso turístico y negocios y actividades de interés turístico (personas o empresas que contribuyen a dinamizar y promover el turismo favoreciendo las estancias en el territorio). Estas subvenciones están dotadas con **2.224.500 €**.

Además de las ayudas directas, se ha aplicado una **moratoria en el pago del impuesto sobre estancias en establecimientos turísticos (ISET)** y una **reducción del canon del agua** a establecimientos hoteleros, campings y otros alojamientos de corta duración.

# Seguimiento exhaustivo de la actividad turística

A principios del mes de marzo, la ACT ha activado una **landing específica** en su web sobre la COVID-19 dirigida al sector. En ella se puede encontrar información sobre todas las medidas económicas de apoyo al sector turístico que el gobierno de la Generalitat de Cataluña y otras administraciones van aprobando regularmente, así como información de interés para el sector. Desde su puesta en funcionamiento esta página de aterrizaje (landing) ha recibido más de **69.000 visitas**.

Mes a mes se han monitorizado indicadores clave del sector turístico.



Para ofrecer información actualizada y de interés a los turistas y a los operadores turísticos, también se ha habilitado un apartado sobre la COVID-19 y la situación en Cataluña dentro de la página web [catalunya.com](http://catalunya.com). En este espacio se pueden consultar las medidas de seguridad establecidas, el estado de la oferta turística y la movilidad dentro de Cataluña, entre otros aspectos. Desde que está activo, este apartado ha recibido **179.829 visitas**. Los usuarios españoles han liderado el ranking con un 65,53% de las visitas, seguidos por los franceses, con un 19%. El apartado ha sido lo más visitado de esta página web en todos los idiomas.

Otra de las acciones que se han llevado a cabo este 2020 en el marco de la pandemia

ha sido la elaboración de informes para mantener informado al sector. Así, desde mediados del mes de marzo se ha elaborado de forma periódica el informe **Seguimiento del impacto de la COVID-19 en la actividad turística en Cataluña**. A través de este documento, se han puesto a disposición del sector datos sobre la actividad aérea, la evolución de las reservas y las cancelaciones en los alojamientos hoteleros, la actividad en el turismo de negocios o la evolución de la reputación del destino Cataluña en las redes sociales, entre otras cuestiones.

Con la colaboración de las Oficinas de Promoción Turística en el Exterior (CPT) y la Dirección General de Turismo (DGT), durante el primer semestre del año también se elabó

boró un informe sobre el impacto socioeconómico que la pandemia tenía en diferentes mercados emisores de turismo de Europa, Asia, Norteamérica y América del Sur. El documento, llamado **Informe de medidas del sector turístico y tendencias. Mercados emisores de turismo**, aportaba información que permitía conocer datos sobre la situación en cada uno de los países objeto de estudio, como por ejemplo restricciones de movimiento, qué medidas se estaban aplicando o cuáles eran las previsiones que había sobre la mesa en cuanto al sector turístico.

Se ha creado una **landing específica** para consultar el histórico de estos informes en abierto para aquellas empresas y profesionales que quieran acceder. La página ha recibido casi **7.500 visitas**.

La pandemia del coronavirus está generando un cambio de dinámicas y comportamientos que hay que seguir de cerca para ver hacia dónde evoluciona el sector. Por este

motivo, conscientes de la importancia de tener al alcance información sobre estas nuevas tendencias, durante el segundo semestre del año se ha elaborado el informe **FU\_TUR\_REPORT. El futuro del turismo**. Mediante este documento, del que se han hecho varias ediciones, se han podido consultar los nuevos enfoques que adquieren importancia, como ofrecer destinos seguros, potenciar experiencias que eviten el contacto físico o estar atentos a las nuevas oportunidades que el teletrabajo puede aportar al turismo. Por otro lado, gracias a este estudio se han podido conocer buenas prácticas de la oferta y ejemplos de reinención para orientarse rápidamente hacia la demanda.

Finalmente, hay que destacar que este año se ha considerado oportuno reorientar los contenidos del documento **Mercados Emisores**. La publicación ha recogido, pues, el testimonial de expertos de varios sectores, los cuales han compartido su visión respecto a la situación actual y de futuro.

## La ACT ha mantenido constantemente informado el sector a través de documentos y webs específicas.



**Izquierda:** Landing específica de la COVID-19.

**Derecha:** Informe de seguimiento del impacto de la COVID-19 en la actividad turística en Cataluña.

**Debajo:** Informe FU\_TUR\_REPORT.



# Gestión directa y personal de más de **4.500** consultas a través del servicio ¡Hola!

Otra de las acciones impulsadas en el marco de la pandemia ha sido la puesta en marcha del **servicio ¡Hola!** Este proyecto, enmarcado en el Plan de marketing turístico de Cataluña 2018-2022, pretende crear una puerta de entrada clara de la ACT a empresas y entidades turísticas para ser más accesibles.



Muchas de las consultas se han atendido telefónicamente para ofrecer un servicio más personalizado.

El objetivo es asesorarlas, orientarlas, acompañarlas en aquello que necesiten e impulsarlas hacia escenarios económicos más favorables. Un servicio útil, personalizado y adaptado a las necesidades de las empresas y entidades, con escucha activa y capacidad de orientación y asesoramiento. La intensidad de este servicio se ha incrementado durante la pandemia para dar máxima cobertura a las empresas de manera personalizada.

En este sentido y a través de este servicio, desde la ACT, aparte de informar al sector de la afectación de la COVID-19, también se han propuesto herramientas para hacer frente a esta crisis, y se ha facilitado información sobre las nuevas tendencias de los

mercados internacionales, además de otros datos de inteligencia de mercado. Al mismo tiempo, los usuarios han podido estar al día de todas las ventajas que ofrece el portafolio de los servicios de la ACT.

Las consultas que más se han gestionado han sido las relacionadas con las ayudas concedidas por la Generalitat de Catalunya para hacer frente a los efectos de la COVID-19 y la aplicación de las diferentes normativas publicadas para superar esta pandemia. Fuera del ámbito estricto del coronavirus, se ha informado sobre procedimientos y trámites administrativos para empresas turísticas y sobre los servicios que ofrece la ACT (afiliación, comercio electrónico...). Hay que destacar que muchas de estas consul-

**Hola!**   
Servei d'atenció a empreses i entitats turístiques

Un servicio útil, personalizado y adaptado a las **necesidades de las empresas y entidades**, con escucha activa y capacidad de orientación y asesoramiento.



Ver vídeo

tas se han atendido **telefónicamente** para dar una respuesta empática y personalizada, de acuerdo con la difícil situación que está viviendo el sector.

Las pequeñas y medianas empresas y las microempresas han sido las principales usuarias del servicio ¡Hola!, así como los autónomos vinculados, principalmente, con el mundo del alojamiento turístico. Otros usuarios del servicio han sido los organismos turísticos municipales y comarcales.



**MEDIANAS EMPRESAS**



**PEQUEÑAS EMPRESAS**



**MICROEMPRESAS**



**AUTÓNOMOS**

# Nuevo espacio colaborativo para el sector turístico catalán

Dentro del conjunto de acciones que la ACT ha desarrollado para hacer frente al impacto que la COVID-19 está generando en la actividad turística, destaca la creación del **coLAB**. Es un espacio en el que los profesionales del sector turístico catalán pueden encontrar y acceder a información de interés para tomar decisiones, impulsar debates sobre temáticas diversas, conectar con otras empresas y proponer nuevas ideas que puedan derivar en oportunidades de negocio.

**Actualmente hay más de 1.000 usuarios registrados.**

El espacio está estructurado en cuatro bloques:



## INFÓRMATE

con información de interés, principalmente de miembros de la comunidad.



## OPINA

punto de encuentro para impulsar foros de debate sectoriales o transversales.



## PROPÓN

espacio en el cual los miembros de la comunidad proponen ideas que se pueden valorar y opinar.



## CONÉCTATE

tablón de anuncios para ofrecer y buscar soluciones TIC, digitales, formativas, sanitarias y de marketing y comunicación.

Esta herramienta nace con la voluntad de ser un referente para el sector.



Más allá de la situación actual, el espacio coLAB se ha puesto en marcha con la voluntad que se consolide y devenga una herramienta de referencia para el sector en el momento de **fomentar el desarrollo de ideas y poner en contacto las empresas** que ofrecen sus capacidades con aquellas otras que las necesitan. Por ejemplo, a través de esta plataforma se han vehiculizado algunas de las sesiones del Cataluña reStart Turismo.

# reACT MICE Cataluña: plan para reactivar el turismo de reuniones

Desde el inicio de la pandemia, la industria turística ha sido una de las que más ha sufrido las consecuencias y el turismo de negocios uno de los productos más afectados. Y las perspectivas a medio y largo plazo todavía son inciertas.

Presentación del plan reACT MICE Cataluña el mes de julio en Reus.



Por este motivo, desde la ACT, con el consenso de los patronatos de las diputaciones i de los Convention Bureaux territoriales, se ha planteado y trabajado un plan de reactivación del sector MICE de Cataluña. Este plan se ha presentado durante la jornada anual celebrada en formato híbrido en Reus en el mes de julio.

Mediante el **reACT MICE Cataluña** se quiere posicionar la marca Cataluña como destino MICE, con una propuesta de valor de futuro que nos haga más competitivos a largo plazo, apostando claramente por la sostenibilidad, la digitalización y por el legado de los eventos, es decir, el retorno social que pueden tener en la comunidad local del destino anfitrión.

Este plan surge de una serie de encuentros en línea con más de una veintena de profesionales del sector MICE de los ámbitos

público y privado, y contempla acciones de formación, comunicación y comerciales, entre otros, así como potenciar el análisis de datos.

Inspirado en el reACT MICE Cataluña, se ha presentado a los fondos europeos **Next Generation UE**, un proyecto tractor para la recuperación: Catalunya, Smart MICE Destination.



# Cataluña reStart Turismo: jornadas para fomentar la recuperación de la actividad turística

Durante el último trimestre del año, la ACT ha impulsado la iniciativa **Cataluña reStart Turismo**, un ciclo de 3 jornadas de trabajo y reflexión compartido con el sector para poder ayudar en la salida de esta crisis. El objetivo ha sido potenciar el trabajo entre el sector público y el privado para fomentar actuaciones conjuntas que apuesten por un modelo de turismo sostenible que permita la recuperación de la actividad y el posicionamiento de Cataluña como destino para generar conjuntamente nuevas oportunidades.



Momento de la emisión de la primera jornada.

La última jornada se emitió desde La Pedrera.



Se ha querido aprovechar el momento de inflexión causado por la pandemia para **generar conjuntamente nuevas oportunidades.**

## FASE 1: DEMANDA 07/10/2020



Ver vídeo



La **primera jornada**, celebrada en octubre, ha sido una reflexión sobre la demanda de los mercados y los riesgos y oportunidades de futuro de cara a la recuperación. La han protagonizado los directores de las 12 oficinas de promoción turística de la ACT en el exterior y seguido por más de **900 representantes del sector turístico**.

## FASE 2: LA RECUPERACIÓ A TRAVÉS DE LA TRANSFORMACIÓ 09/11/2020 i 13/11/2020



Ver vídeo

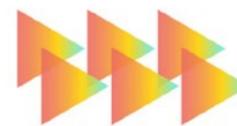


La **segunda jornada** ha sido un trabajo de cocreación con la oferta turística catalana para identificar proyectos tractores que ayuden a transformar el modelo turístico y a mejorar la competitividad de los destinos, para recuperar la confianza de aquellos mercados en un entorno pos-COVID-19. Celebrada en noviembre, han participado unas **150 entidades y empresas turísticas**.

## FASE 3: ACTUACIONS PER A LA RECUPERACIÓ 2021 16/12/2020



Ver vídeo



Finalmente, la **tercera jornada** se ha centrado en las conclusiones, a exponer qué se comparte con el sector y cuáles son los principales ejes de actuación de cara al 2021 para ayudar a la recuperación de la actividad. Desarrollada durante el mes de diciembre, la ha seguido **un millar de representantes del sector turístico**.



# Se reformula el Plan **#formacionturismocat**



Ver video

Como respuesta a la complicada situación que ha vivido el sector turístico catalán durante la pandemia, se ha reconceptualizado el **Plan #formacionturismocat**, el programa de formación integral dirigido a empresas y entidades del sector turístico catalán.

En este sentido, se han adaptado los cursos a un nuevo formato en línea y, por este motivo, la formación se ha hecho en **streaming**, aunque algunas sesiones también han estado disponibles en la modalidad de autoformación mediante cápsulas grabadas por los formadores. Las temáticas han girado en torno a tres itinerarios: innovación en producto y servicio turístico, transformación y marketing digitales.

El objetivo de los cursos programados ha sido reforzar los conocimientos de los profesionales del sector turístico para poder ofrecer el mejor servicio tan pronto como se supere la COVID-19. La nueva formación ha sido gratuita y ha llegado a más de **4.500 inscritos**. En total, se han ofrecido 60 cursos, que suman más de 300 horas lectivas.

En el marco del Plan #formacionturismocat se han creado **píldoras de conocimiento en formato webinar**, centradas en los **mercados**

**emisores de turismo**. De la mano de profesionales de la ACT, expertos en estrategia de mercados emisores de turismo, se ha explicado el estado de la situación y las perspectivas de turismo, observando las nuevas oportunidades de negocio vinculadas a productos y segmentos, analizando la evolución de la movilidad en los diferentes mercados y todos los demás indicadores que ayuden a prever la recuperación de los diferentes mercados emisores.

En este sentido, durante los meses de mayo y junio se han organizado **4 webinars** dirigidos al sector turístico catalán. En conjunto, en las 4 sesiones han participado más de 2.300 representantes del sector turístico.



**Se ha adaptado la oferta de formación a las circunstancias actuales para dar respuesta a las nuevas demandas e inquietudes.**

Durante la **primera sesión** se ha compartido el estado de la situación de la demanda en los principales mercados emisores de turismo y sus perspectivas de recuperación, así como la visión desde mercados de proximidad como el del Benelux, y de larga distancia como el de Estados Unidos.

En el resto de las sesiones se ha tratado sobre los **mercados de proximidad** (España, Francia e Italia) y el turismo familiar, los **mercados europeos de media distancia** y el estado de las conexiones aéreas (Reino Unido y países nórdicos) y los **mercados de larga distancia** (Rusia, China y Asia-Pacífico) y el turismo Premium. En conjunto, en las cuatro sesiones han participado más de 2.300 representantes del sector turístico.

# Campaña **Cataluña es mejor con vosotros**

En pleno confinamiento, se ha impulsado una **campaña en las redes sociales** del Catalunya Experience con el lema **Cataluña es mejor con vosotros**.

Se trata de un vídeo, producido por el videoartista Oliver Astrologo, dirigido a todas aquellas personas que sueñan, desde sus hogares, con volver a disfrutar de los paisajes y tradiciones de Cataluña. La idea era transmitir el mensaje de que la pandemia nos obliga a quedarnos en casa, pero Cataluña y toda su magia nos espera. El vídeo se ha producido de manera telemática y con material de recurso.



# Campaña para mostrar Cataluña como un **destino seguro**



Ver video

Este verano, cuando la situación epidemiológica ha permitido una cierta movilidad, se ha impulsado una campaña, con la participación de los entes de promoción territoriales, para dar a conocer que Cataluña es un **destino seguro**.



Arriba: Turista explicando su experiencia.  
Abajo: Hashtag de la campaña.



Por esto, se ha editado y publicado en las redes corporativas de la ACT Twitter y LinkedIn un total de **17 vídeos de testimonios de turistas extranjeros** que han visitado Cataluña, donde explicaban su experiencia en relación con las medidas de prevención de la COVID-19.

Paralelamente se ha invitado a los visitantes a compartir su experiencia en las redes sociales con la etiqueta **#inLOVEwithCatalonia**.

En el marco de esta acción se han proporcionado a las oficinas de promoción turística de la ACT en el exterior 34 propuestas turísticas de todo el territorio y sobre diversos productos, para dotarlas de contenido y de esta forma poder atender las necesidades promocionales.

# 1.ª jornada en línea de los afiliados a los Programas de Trabajo de la ACT



Con el nombre **Cataluña es mejor con vosotros**, más de 500 profesionales de empresas y entidades de todo el territorio se han reunido en una jornada de trabajo en línea y multiespacio para explorar los cambios que puede comportar la COVID-19 en los negocios y en la forma de generar y vender nuevas experiencias turísticas.

El encuentro, que ha tenido lugar en el mes de mayo, ha querido contribuir a identificar cuales tienen que ser los aspectos clave que hará falta que las empresas y destinos consideren en la fase de reactivación y posterior recuperación del tejido productivo de Cataluña.

El programa ha constado de **15 píldoras específicas** para diferentes productos turísticos con la participación de una treintena de expertos en dos salas virtuales simultáneas. En cada una de las píldoras se han contemplado los elementos clave para repositionar las empresas y los destinos lo más pronto posible: digitalización, sostenibilidad, hábitos nuevos del turista, gestión emocional, etc.

Los asistentes han podido escuchar ponencias donde se les han explicado:



Las **virtudes del mar** como recurso para mejorar la calidad y sostenibilidad turística.



Los valores del **turismo deportivo**.



Las oportunidades de Cataluña como destino de **cicloturismo**.



El **touring** como tendencia con una cata del producto de la ACT Grand Tour de Cataluña.



La reactivación del modelo **luxury**.



Como llegar al **turismo enogastrómico** de proximidad.



Nuevas perspectivas para el **turismo de interior y de montaña**.

**La jornada tenía como objetivo fortalecer vínculos y crear comunidad entre los afiliados y la ACT, para continuar trabajando juntos y recuperar la dinámica que vuelva a posicionar Cataluña como un destino fuerte, seguro y referente.**



La jornada ha reunido a más de 500 profesionales del sector turístico catalán.

# 12 jornadas técnicas para fortalecer los vínculos con los afiliados de la ACT

A lo largo de este año se han hecho **12 encuentros técnicos** con la participación de **600 afiliados** (entes públicos y empresas) en los diferentes programas de trabajo de la ACT.



Activo Naturaleza



Cicloturismo



Vacaciones en Familia



Golf



Turismo Deportivo



Pueblos, Ciudades y Villas



Artes y Cultura



Asamblea Barcelona Medical Destination



Enogastronomía



Grupo de Trabajo Grand Tour de Cataluña



Premium



Cataluña Convention Bureau

Los objetivos de la ACT con la organización de estas jornadas técnicas han sido:

- Explicar a los afiliados las iniciativas que la ACT ha puesto en marcha desde el inicio de la pandemia para mantenerlos informados en todo momento de la **afectación de la COVID-19** en el sector turístico catalán y de las medidas que podían ser de utilidad en estos complicados momentos.
- Conocer de manera continuada la **situación de los afiliados** y compartir los resultados de la encuesta realizada después de la primera oleada de la pandemia.
- Compartir la **reformulación de los planes de acción** de cada marca para adaptarnos al nuevo entorno pos-COVID-19, impulsando principalmente acciones en mercados de proximidad, acciones digitales y acciones de publicidad que refuercen los valores de la marca Cataluña a través de los productos especializados.
- Presentar **estudios de inteligencia de mercados especializados** que permitan conocer mejor los productos y el mercado de origen preferente para contribuir a mejorar la competitividad y planificar estrategias más efectivas.
- Hacer partícipes a los afiliados del codiseño de la **estrategia** de cada marca a través de la puesta en marcha de planes específicos de producto.

## Plan de recuperación de las marcas de la ACT

Otra de las acciones destacadas de este año ha sido el trabajo realizado en el diseño del **Plan de recuperación** de algunas de las líneas de producto de la ACT (Senderismo, Turismo Enogastronómico, Turismo Premium y Ciudades, Pueblos y Villas). Esta acción tendrá continuidad durante el año 2021.

El objetivo es identificar y estructurar la oferta turística vinculada a cada una de las marcas, considerando el nuevo escenario causado por la COVID-19. Estos planes se han trabajado conjuntamente con los afiliados, mediante encuestas y en sesiones específicas en las jornadas técnicas de cada una de las marcas.

## Webinars B2B dirigidos a los mercados emisores

Desde el inicio de la pandemia, la red de oficinas de la ACT en el exterior ha organizado un total de **23 webinars** dirigidos a profesionales del sector de los principales mercados emisores de turismo de Europa, Asia-Pacífico, Estados Unidos y Sudamérica.

Aportar una visión sobre la evolución de las tendencias y oportunidades de recuperación, poniendo el foco en la reapertura del destino después de la crisis de la COVID-19, ha sido fundamental para

mantener la confianza y seguridad de los viajeros y posicionar Cataluña como destino en 2021.

Han sido webinars de destino o tematizados, enfocados a los segmentos de Cultura, Premium, Gastronomía, Familia, MICE, Shopping, Deportes y Golf. En los mercados de Asia-Pacífico las presentaciones del destino han tenido una segunda parte en que se han retransmitido Live Experiences en directo sobre Enología y Gastronomía con el soporte de reconocidos chefs catalanes.

## B2B travel con tourism networking

Con el objetivo de establecer las bases de una recuperación sostenible se ha participado en la organización de un **workshop virtual** pensado para establecer contactos y hacer networking entre operadores. Esta acción se ha realizado conjuntamente con la Asociación Europea de Turismo (ETOA), Turismo de Barcelona, el Ayuntamiento de Barcelona y la Diputación de Barcelona.

La jornada, celebrada en el mes septiembre, ha reunido tanto a agencias receptoras como operadores B2B y proveedores internacionales.

Ha sido una gran oportunidad para conectar con los grandes operadores internacionales y explorar cómo puede evolucionar el turismo europeo a partir de ahora.

## Acciones para mantener visible y activo el destino Cataluña

Con el objetivo de seguir trabajando para dar visibilidad a los productos turísticos de Cataluña y mantener vivo el destino en el ideario de los profesionales, la ACT ha participado en dos eventos internacionales importantes.

La ACT ha trabajado para mantener visible y activo el destino.



Por un lado, en el mes de junio se ha impulsado la participación de 15 empresas y entidades catalanas en el evento virtual **Dream to travel**, organizado por la Pacific Asia Travel Association (PATA), la principal asociación de operadores turísticos de esta parte del mundo. Es un encuentro que reúne empresas de comercio de viajes de todo el mundo para aprender, conectar y celebrar el poder de los desplazamientos durante estos momentos difíciles.

Las empresas y entidades turísticas participantes han sido: La Pedrera, Familia Torres, Aborigens, Gremio de Hoteles de Barcelona, Casa Batlló, Codorníu, Barcelona Obertura, Larsa Montserrat, Hola Barcelona, Patronato de Turismo Costa Brava Girona, Across Spain, SOL-V.I.P. Travel, The Real Thing, Advanced Leisure Services y Turismo de Barcelona.

Por otro lado, en septiembre se ha participado en el encuentro virtual del **Consejo de Operadores Turísticos Australianos (CATO)**. Cataluña ha sido invitada por esta asociación para presentar hibridamente y ante 50 operadores australianos las particularidades de la **oferta de turismo enogastronómico** catalana.

CATO es la asociación comercial turística que aglutina a los miembros de la industria de los viajes australianos, integrada por operadores turísticos, mayoristas, oficinas de turismo y otros proveedores de productos y servicios de viajes que apuestan por la comercialización también de destinos europeos, entre los que se encuentra Cataluña.

## Coorganización de debates con el sector

A lo largo de 2020 se han coorganizado una serie de sesiones con el sector para abrir el debate y reflexionar sobre la COVID-19 y sus efectos en la actividad turística. Así, con la **Taula Gironina de Turisme** se han organizado diversas jornadas con el título Debate

2020, donde se ha tratado sobre el futuro del turismo desde diferentes ámbitos. Por otro lado, junto con la **Fundación Jordi Comas Matamala**, en noviembre, ha tenido lugar la jornada Nuevos escenarios para el turismo. Reflexiones y retos.





# Ejes de trabajo

1. Diseño de valor
2. Conquista de clientes
3. Fidelización de clientes
4. Servicios de marketing
5. Tecnología, innovación e inteligencia
6. Gestión, organización y gobernanza



# 1. DISEÑO DE VALOR



En 2020, además de las acciones llevadas a cabo vinculadas con la COVID-19, hay que destacar la **celebración del Año del Turismo Deportivo**. Esta actuación se ha visto eclipsada por la pandemia, pero a pesar de las circunstancias se han podido llevar a cabo algunas de las actividades programadas.

**En el marco del Año del Turismo Deportivo se han celebrado la mitad de las acciones programadas a pesar de la COVID-19.**

Tal y como se ha comentado y a pesar de las dificultades planteadas por las restricciones a causa de la COVID-19, este año se han podido realizar algunas de las acciones programadas dentro del Año del Turismo Deportivo, que se tenía que celebrar este 2020 coincidiendo con el año olímpico.



Entre estas acciones destacan las siguientes:

#### ACCIONES CON PRESCRIPTORES

**Blogtrip de turismo deportivo accesible** en la Cerdanya con prescriptores franceses para dar a conocer la oferta de esquí inclusivo en la estación de La Molina, así como otras actividades adaptadas *après-ski*, culturales y gastronómicas. Acción realizada juntamente con el Patronato de Turismo Costa Brava Girona.

**International Golf Travel Market en línea:** es el evento B2B más importante del sector del golf. Este año, la edición de 3 días de citas con prescriptores internacionales se ha realizado en formato telemático.

#### ACCIONES DE COMUNICACIÓN

**Challenge con influencers franceses:** acción en el mercado francés en forma de juego virtual *stay room* con retos entre *influencers* franceses y catalanes. El juego tiene 10 niveles, cada uno de los cuales pasa en un territorio diferente de Cataluña donde se lleva a cabo una actividad deportiva o de turismo activo diversa. El objetivo es dar a conocer Cataluña de una manera distendida y amena.

#### Monográficos de cicloturismo:

- **Volata:** guía con una mirada femenina, contiene 10 rutas propuestas por mujeres ciclistas. Elaboradas por la revista especializada del mercado español *Volata*.
- **NTFU:** monográfico con la presentación de la oferta catalana de cicloturismo elaborado por la Federación Holandesa de Ciclismo.

#### ESTUDIOS E INTELIGENCIA DE MERCADO

A lo largo del año se han llevado a cabo diversos estudios sobre **turismo deportivo, cicloturismo y golf** que se han compartido con los afiliados.

A pesar de la situación vivida en 2020, el año temático dedicado al turismo deportivo ha permitido poner los cimientos para la creación de la **Catalonia Sports Comission**, un grupo de trabajo multiinstitucional que servirá para fijar estrategias activas y coordinadas de cara a captar eventos turístico-deportivos, y convertir de este modo Cataluña en un destino de referencia en el mundo y poner de manifiesto tanto la calidad de la oferta turística como las excelentes instalaciones deportivas que tiene. Todos estos factores, a los que se han de sumar la climatología y las características naturales, son los que la convierten en un destino ideal para la práctica de diferentes deportes.

Por otro lado, hay que destacar que la ACT, junto con la Organización Mundial del Turismo (OMT), ha decidido posponer el **Congreso Mundial de Turismo Deportivo** que se había de celebrar el mes de mayo en Lloret de Mar. Este evento tiene el soporte del Ayuntamiento de Lloret de Mar y del Patronato de Turismo Costa Brava Pirineo de Girona.



Arriba: Monográfico de cicloturismo en la revista *Volata*.  
Abajo: Cataluña es un destino ideal para la práctica de diferentes deportes.

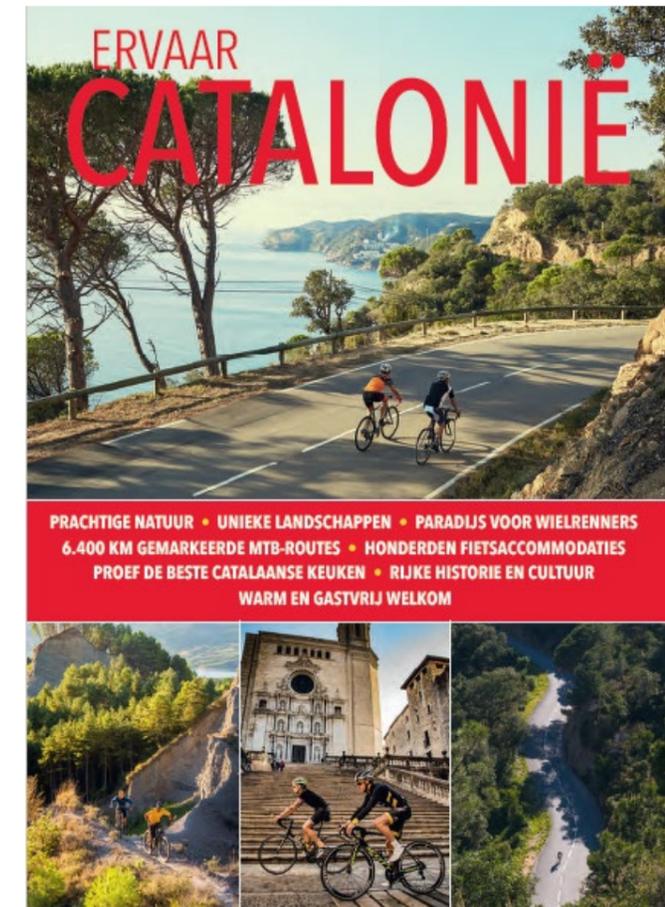


Se ha previsto celebrar el **Congreso Mundial de Turismo Deportivo** en otoño de 2021 y se mantiene **Lloret de Mar** como sede.

Dadas las circunstancias generadas por la COVID-19, el congreso tendrá un formato híbrido, de manera que los interesados en participar lo puedan hacer de manera presencial o telemática. De este modo se quiere garantizar la máxima presencia de asistentes, tanto por lo que respecta a ponentes como a participantes de todo el mundo.

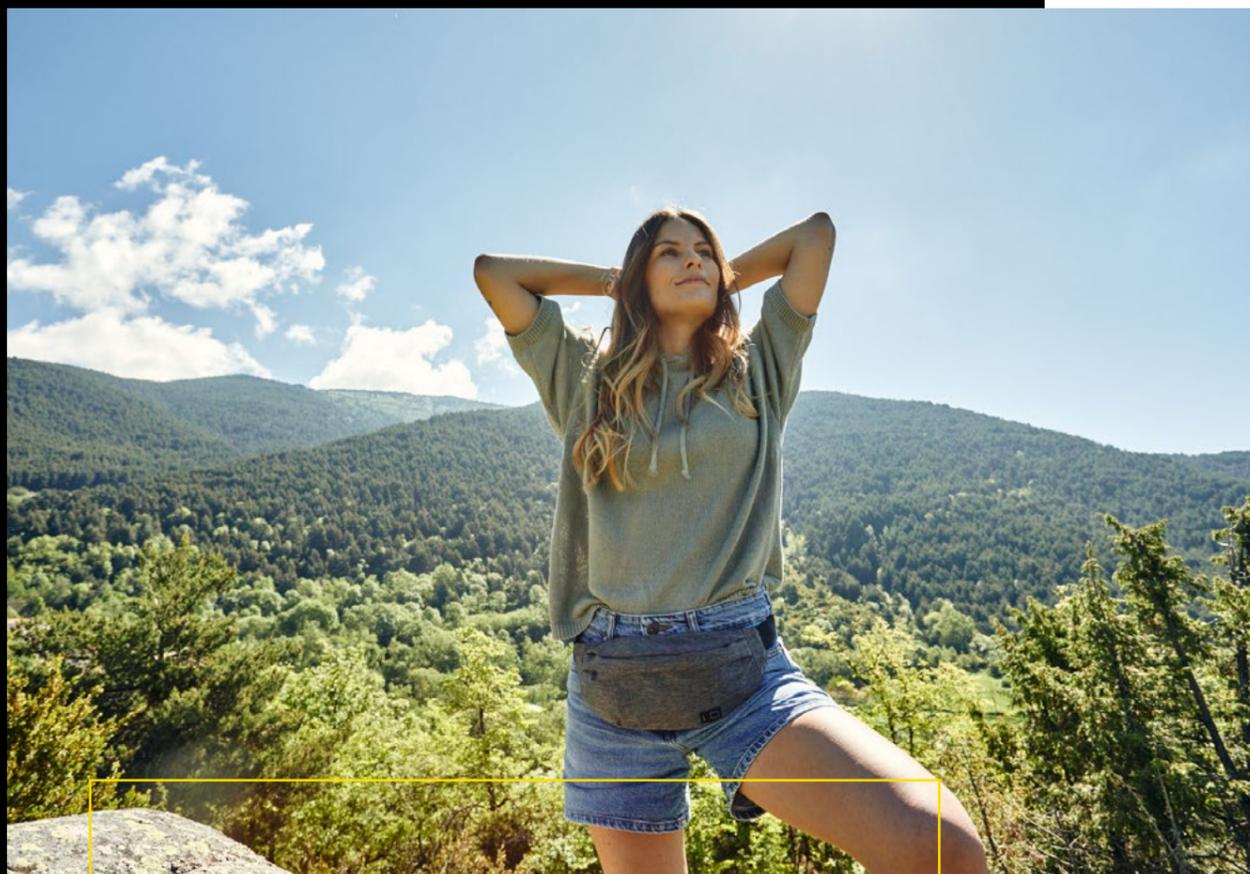
Además del Congreso Mundial de Turismo Deportivo, se han tenido que posponer diversas acciones previstas para 2020, que se confía poder llevar a cabo durante 2021. Entre estas destacan dos acciones de gran formato: el **Catalonia is Sport**, para dar a conocer el destino a través de un *workshop* y diferentes viajes de familiarización de operadores turísticos internacionales, y la participación en la **International Sports Convention**, evento del mundo del deporte que aglutina conferencias, mesas de debate y espacio ferial, y en el que Cataluña ha tenido una visibilidad destacada.

La ACT tiene una línea de producto específica para la promoción del turismo deportivo, el cicloturismo y el golf que se trabaja desde las marcas Turismo Deportivo, Cicloturismo y Golf respectivamente, que aglutinan cerca de 350 entidades y empresas privadas que ofrecen unos servicios adaptados a estos perfiles de visitantes. Cataluña es uno de los destinos líderes de Europa en captación de estancias y eventos deportivos internacionales.



Monográfico elaborado por la Federación Holandesa de Ciclismo.

## 2. CONQUISTA DE CLIENTES



Cataluña quiere mejorar la conquista y retención de clientes mediante la implantación de uno de los mejores  **sistemas de marketing digital** , de un nuevo modelo de  **inteligencia de mercado**  y de una  **estrategia de comunicación integrada** . Por eso, a lo largo del año se han llevado a cabo diversas acciones, muchas de las cuales se han tenido que adaptar a las circunstancias impuestas por la  **COVID-19** .

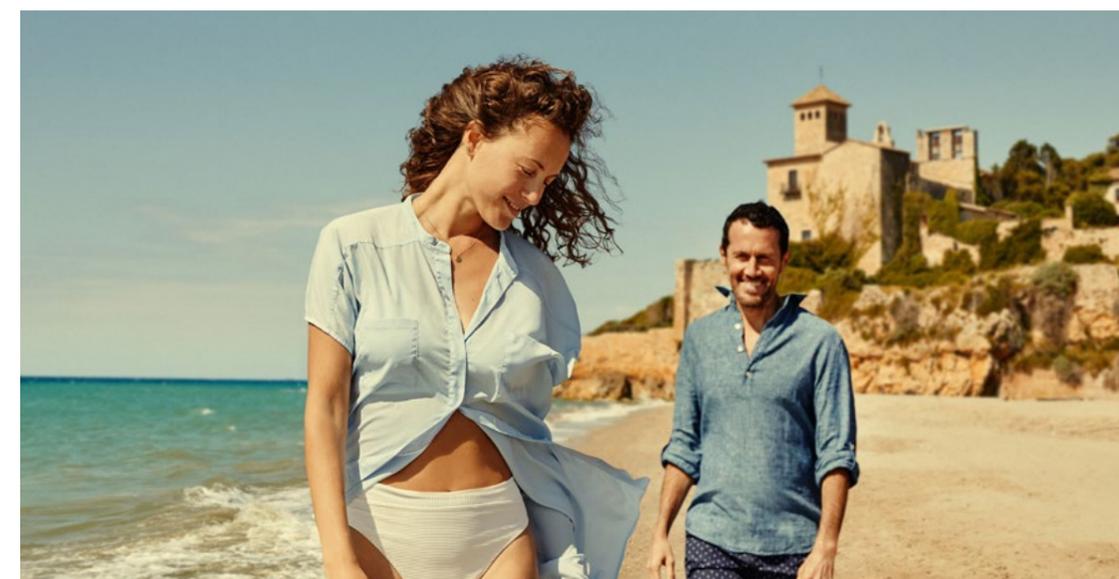
## Campaña de **publicidad** 2020



Ver vídeo

*Con tal de mostrar el destino catalán como una opción turística cercana, de calidad y con una identidad propia que la hace singular, este verano se ha creado una nueva campaña de promoción. Está basada en un concepto que Turismo de la Generalitat de Catalunya ha utilizado en otras ocasiones, pero que este año, más que nunca, adquiere todo su sentido: **Cataluña es tu casa**. Un eslogan que transmite, con sencillez y claridad los mensajes que este verano se querían comunicar: en un momento como el actual es necesario moverse por Cataluña y gozarla con los cinco sentidos.*

La campaña ha tenido el apoyo de diferentes instituciones.



Así pues, se trata de una campaña que apela a los cinco sentidos, a recuperar todo aquello que no hemos podido sentir, tocar, oler, ver o catar durante el confinamiento a causa de la COVID-19 y que invita a hacer actividades turísticas al aire libre con confianza y seguridad. Los patronatos de turismo de las diputaciones de Barcelona, Girona, Lleida y Tarragona, Turismo de Barcelona y la Val d'Aran se han adherido a la iniciativa con tal de sumar esfuerzos y trabajar con un mismo objetivo común. Además, diferentes consejerías, como las de Cultura (a través de la Agencia Catalana de Patrimonio Cultural) y Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (a través de la

Dirección General de Pesca y Asuntos Marítimos y el Instituto Catalán de la Viña y el Vino) han utilizado el mismo eslogan en sus campañas. Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya (FGC), del Departamento de Territorio y Sostenibilidad, han decorado algunos de sus convoyes con la imagen de la campaña y ha participado en la difusión en los medios.

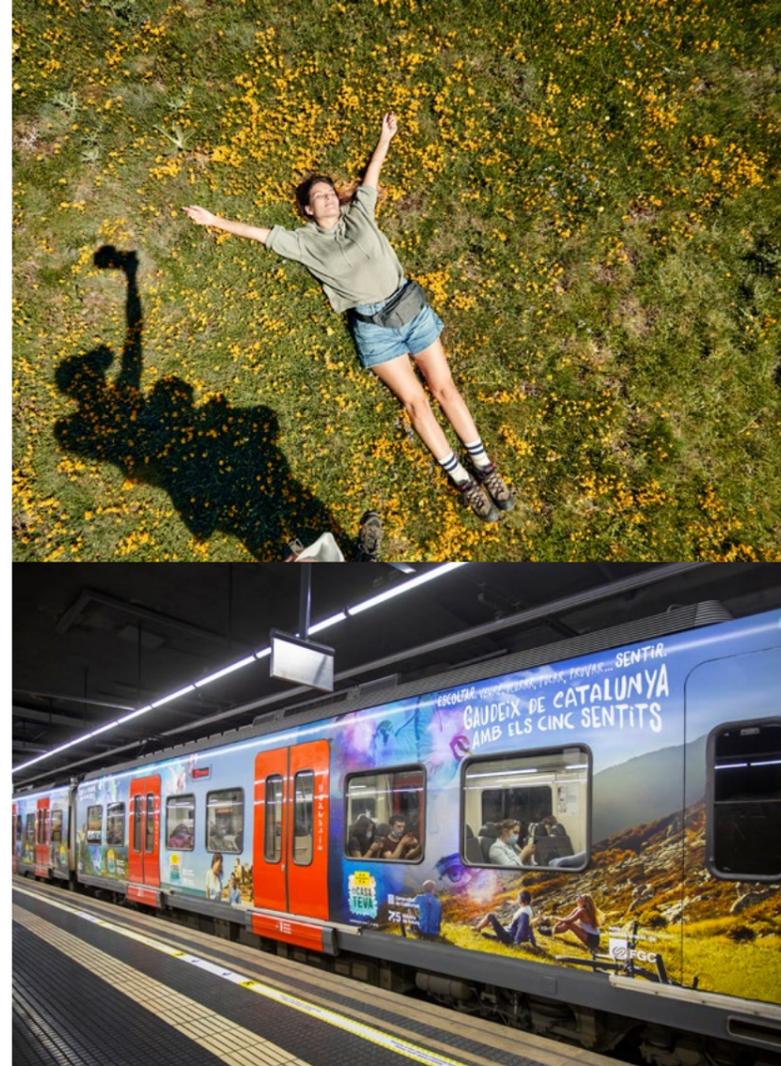
La inversión para la campaña, vía concurso de medios y teniendo en cuenta las inserciones publicitarias tanto en el mercado catalán y español como en los internacionales más próximos ha sido de **2.745.468,07 €** (IVA incluido).

En cuanto a las inserciones publicitarias en los mercados catalán y español, han incluido las siguientes marcas turísticas:

- Cataluña
- Costa Brava
- Costa Daurada
- Terres de l'Ebre
- Terres de Lleida
- Val d'Aran
- Pirineus
- Paisajes Barcelona
- Costa Barcelona
- Barcelona

Como se ha comentado, se ha buscado potenciar un único concepto y una única creatividad global para todas las marcas. Este hecho, sumado a la planificación global de medios, ha permitido que el usuario perciba la campaña como única. De este modo el mensaje se ha multiplicado por el impacto conjunto a pesar de que el usuario entiende en primer lugar la diversidad y la riqueza de las posibilidades turísticas del país, pero después, las características propias de cada zona en concreto.

La campaña ha incluido inserciones en TV3, Canal 3/24, Mediaset, Atresmedia, Pulsa Newik, TV nacional convencional, Catalunya Ràdio, Flaix FM, Rock FM, Ràdio Flaixbac, RAC1, SER Catalunya, Los 40 Catalunya, formatos y banners y vídeo bajo demanda en Internet y YouTube, difusión del anuncio genérico en formatos de banner doble roba, páginas con vídeo en los soportes *La Vanguardia*, *El Periódico*, *El País*, *Ara*, *El Món*, *Nació Digital*, *El Nacional*, *El Punt Avui*, *Vilaweb*, *ACPC*, *AMIC*, y dos Brand Day en *La Vanguardia* y *Ara*. Se ha hecho una campaña display en Catalunya Diari con banner cabecera, banner entre noticias, reportaje y difusión por sus redes sociales, acompañadas de una parte *offline* en prensa comarcal: *Diari de Manlleu*, *El 3 de Vuit*, *El Vallenc*, *La Veu de la Segarra*, *La Veu de l'Anoia*, *Nova Conca*, *Torrelló*, además de soportes de prensa generalista con la publicación de artículos en papel y redaccionales: *La Vanguardia*, *El*



Se ha buscado potenciar un único concepto y una única creatividad global para todas las marcas.

*Periódico*, *Ara*, *El Punt Avui*, *20 minutos*, *Nació Digital*, *El Món*, *Vilaweb*, etc. También, se ha hecho campaña con Movistar, que se ha dirigido al clúster de viajes que tiene la cadena Movistar Plus, con inserciones dirigidas a público con afinidad.

Como se ha comentado, la campaña se ha activado en paralelo en los mercados internacionales más próximos como Francia, Alemania, Reino Unido y Benelux. En este sentido, se han hecho acciones de *reach audience* y *retargeting*, así como acciones *display* en redes sociales y diferentes soportes: *Le Parisien*, *France TV*, *Le Monde*, *Le Point*, *Le Figaro*, *Canal Plus*, *Adara*, *Sojern*, *The Guardian*, *The Times*, *Telegraph*, *Die Zeit*, *ACSI*, *ANWB*, entre otros.

En cuanto a las campañas de publicidad más segmentadas que dan respuesta a tácti-

cas estratégicas de la ACT, destacan las acciones dirigidas a promover la gastronomía y el enoturismo, el turismo deportivo y familiar, así como las rutas culturales, como la campaña **Bienvenidos a Payés**. Finalmente, se han llevado a cabo acciones segmentadas en diferentes mercados: España, Francia, Reino Unido, Alemania, Estados Unidos, Asia Pacífico, Italia y Brasil.

Asimismo, se ha dado continuidad al **Año del Turismo Deportivo** con una campaña de *branded content* dotada con una inversión

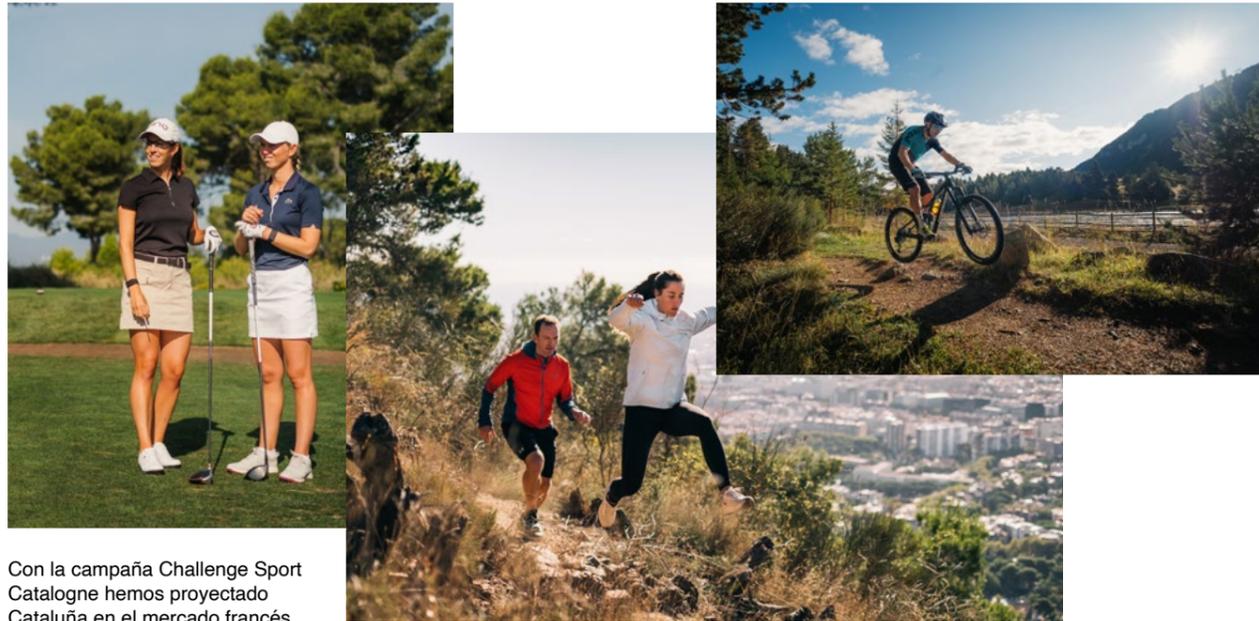


Se han hecho campañas de publicidad más segmentadas para dar respuesta a tácticas estratégicas de la ACT.

aproximada de **847.000 €** (IVA incluido), que bajo el nombre de **Challenge Sport Catalogne** ha tenido como objetivo proyectar Cataluña en el mercado francés a partir de los valores del deporte, como la igualdad, la inclusión y la accesibilidad, la innovación y los hábitos de vida saludables. La campaña ha conseguido 8 millones de visualizaciones completas, 183.000 clics y más de 5 millones de interacciones.

Se trata de una campaña en que mediante una serie de retos de un juego interactivo tipo *escape room* virtual, alojado en una página creada exclusivamente para la ocasión, el usuario va descubriendo, de la mano de deportistas reconocidos a escala internacional, los rincones y las aventuras más increíbles para disfrutar del turismo deportivo en Cataluña. El juego tiene 10 niveles, cada uno de ellos localizado en un territorio de Cataluña y con un reto diferente. Además, todos los participantes entran en el sorteo de un viaje a Cataluña. Los patronatos de turismo de las diputaciones de Barcelona, Girona, Lleida y Tarragona, Turismo de Barcelona y Val d'Aran han colaborado en la iniciativa. En el juego tienen cabida todas las marcas turísticas: Cataluña, Costa Brava, Costa Daurada, Terres de l'Ebre, Terres de Lleida, Val d'Aran,





Con la campaña Challenge Sport Catalogne hemos proyectado Cataluña en el mercado francés.

Pirineos, Paisajes Barcelona, Costa Barcelona y Barcelona.

En cuanto a las acciones publicitarias para promocionar este contenido, se ha hecho difusión en Internet mediante cápsulas de vídeo y banners que apuntan a la *landing page*, donde, además de acceder al juego, se hace una recogida de *leads* con los datos de los participantes. A continuación se detalla el planteamiento de la campaña: hay 3 pilares de comunicación; la campaña como tal, las acciones en las redes sociales de los mismos *influencers* deportistas y una campaña de e-mail marketing. Los dos primeros están enfocados a la generación de conocimiento y participación, mientras que la tercera pretende conseguir que los usuarios participen en el juego. Dentro de cada pilar se han establecido 3 fases de comunicación ligadas a unos mensajes.

De 2020 cabe destacar que la ACT ha sido galardonada nuevamente por la campaña **Legends of Catalonia**. Esta vez ha sido en la 6.ª edición de los **Japan Tourism Awards**, unos premios organizados por la Japan Association of Travel Agents (JATA), principal asociación de turismo del Japón, a la que la ACT está asociada a través de su Centro de Promoción Turística en Asia-Pacífico.

Este año se han presentado más de 178 proyectos provenientes de organizaciones tanto públicas como privadas de todo el mundo, que optaban a la vez a los cinco premios principales y a ser reconocidos en algunas de las seis categorías especiales que otorga la JATA a los diferentes proyectos. Estos premios tienen en cuenta valores como la sostenibilidad, la innovación, la rentabilidad o su contribución a la sociedad.

La campaña Legends of Catalonia de la ACT ha sido galardonada con el premio **Excellent Partner Award** y reconocida con el premio especial **Digital Utilization Special Award**, que reconoce aquellas iniciativas que utilizan la tecnología para promocionar el turismo. Este doble galardón tiene más valor si se tiene en cuenta que cada premio es evaluado por un equipo diferente, lo que significa, por tanto, que han sido dos jurados distintos los que han considerado que la campaña era merecedora de estos premios.

Por otro lado, hay que destacar que el videojuego de Legends of Catalonia ha recibido el 2.º premio en la categoría **Technology** en los Travel Marketing Awards del Reino Unido.

## Alianzas estratégicas y comerciales

En cuanto a los programas de partenariado y de patrocinio:

Se han mantenido los acuerdos con las empresas en las categorías de socio (*partner*) con:



y de patrocinador principal (*main sponsor*) con:



Debido a la pandemia de la COVID-19, durante 2020 no se han podido realizar las acciones estratégicas conjuntas planificadas con los socios de la ACT. No obstante, se ha continuado trabajando en algunas acciones de cariz más táctico que no han sido canceladas o que han surgido a raíz de la pandemia (asistencia a ferias y/o *workshops* virtuales, webinars, publicación de contenidos en medios B2B y B2C, etc.).



# Experience Catalunya

El **Experience Catalunya** es el canal de venta en línea de actividades y viajes combinados de Cataluña que desde abril de 2014 gestiona la ACT en 5 idiomas (catalán, castellano, inglés, francés y alemán).

Durante 2020 se ha llevado a cabo el rediseño y reconceptualización de la plataforma para adaptarla a las tendencias de *e-commerce* actuales, así como a los posibles cambios de comportamiento que surjan como consecuencia de la pandemia de la COVID-19. Por otro lado, a causa de esto no se han llevado a cabo las campañas de comunicación y publicidad habituales.

Las cifras más relevantes son:



**MÁS DE 180 EXPERIENCIAS A LA VENTA**  
Clasificadas en 18 categorías de producto y distribuidas por todo el territorio catalán, con un alto componente experiencial.



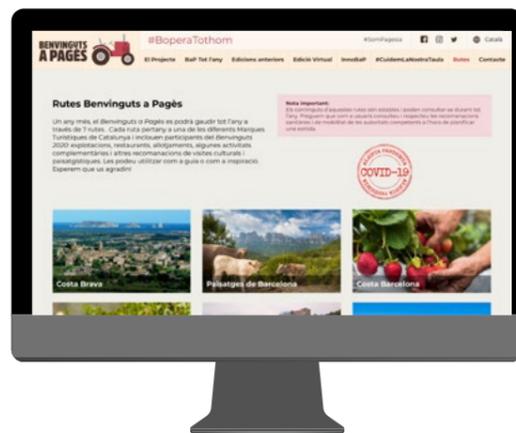
**MÁS DE 240 EMPRESAS HAN COMERCIALIZADO SU PRODUCTO**  
en la plataforma, un 19,67% de las cuales son agencias de viajes.



**UN TOTAL DE 11.560 USUARIOS REGISTRADOS**  
en la plataforma.

## Bienvenidos a Payés virtual

A pesar de la situación de pandemia, este año se ha vuelto a celebrar el **Bienvenidos a Payés (BaP)** durante el primer fin de semana de octubre, aunque en formato virtual. La gran fiesta del campesinado catalán se ha vivido desde casa a través de las redes sociales del BaP. Una veintena de productores y productoras del país y una docena de restaurantes y alojamientos rurales han ofrecido charlas divulgativas, visitas virtuales y tutoriales con recetas y consejos sobre alimentación, entre otras actividades.



Este año se han actualizado las rutas del fin de semana o de una jornada.

En el caso concreto de los restaurantes y alojamientos, el BaP ha sido un buen escaparate para que los **establecimientos turísticos** expliquen cómo es el trabajo que habitualmente no se ve. Por eso, la edición de este año ha permitido entrar en la cocina de un restaurante del Segrià y descubrir las técnicas de cocina de un hotel gastronómico de Falset, entre otros atractivos. Además, desde el sofá de casa se han podido visitar, cómodamente, casas rurales del Berguedà situadas en un entorno privilegiado en medio de la naturaleza y también un hotel de Tarragona.

Aunque la edición de este año ha sido virtual, se han mantenido a disposición del público las **rutas** de fin de semana o de una jornada por todo el país con los productores y productoras como hilo conductor, para hacerlas de manera individual cuando se quisiera (siempre que las condiciones y las recomendaciones epidemiológicas lo permitieran). Además, desde la ACT se han **actualizado las rutas** del año pasado y se han incorporado **más alojamientos de turismo rural** con motivo del Año del Turismo Rural. Cada ruta pertenece a una de las diferentes marcas turísticas de Cataluña (Costa Brava, Paisajes Barcelona, Costa Barcelona, Costa Daurada, Terres de l'Ebre, Terres de Lleida y

Pirineus) e incluyen participantes del Bienvenidos 2020: explotaciones, restaurantes, alojamientos, algunas actividades complementarias y otras visitas de recomendaciones de visitas culturales y paisajísticas.

Bienvenidos a Payés es una iniciativa de la Generalitat de Catalunya, en una actuación coordinada del Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, a través de Prodeca y del Departamento de Empresa y Conocimiento, a través de la ACT. Colaboran la Fundación Alícia, consejos comarcales, consorcios y oficinas de turismo, así como numerosas entidades y asociaciones del sector de Cataluña.

## Ricky Rubio, nuevo advisor de la ACT

El jugador de baloncesto profesional **Ricky Rubio** se ha sumado a la ACT para impulsar la proyección de Cataluña como destino turístico. Pero la pandemia de la COVID-19 no ha permitido llevar a cabo la campaña de promoción turística inicialmente planteada para 2020 en los principales mercados emisores, sobre todo Francia, Reino Unido y Estados Unidos. Una vez la situación epidemiológica se normalice y se recupere la movilidad, se reactivará la campaña.

Ricky Rubio, nuevo advisor de la ACT.



**Cataluña Advisors** es una iniciativa de la ACT que recoge las experiencias y vivencias de personas que conocen o han visitado Cataluña. Con una voluntad promocional, el programa impulsa el turismo de calidad reforzando el posicionamiento del destino como rico en experiencias para hacer vacaciones y escapadas bajo la guía de sus prescriptores.

Con tal de hacer llegar este mensaje tan lejos como sea posible, el programa ha contado con la colaboración de personas reconocidas tanto aquí como en el exterior. Algunos de los personajes que han dado a conocer Cataluña como destino turístico son **Gerard Piqué, los hermanos Roca, Benedetta Tagliabue, Carles Puyol, Vanesa Lorenzo, Kilian Jornet, René Barbier, María del Mar Bonet y Manel Esteller.**

# 3. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES



La Agencia Catalana de Turismo se dirige al público final a través de las **redes sociales** buscando el **diálogo** y la interacción con los viajeros. Con estas plataformas se quiere informar de la **oferta turística catalana** y dar a conocer las numerosas **actividades** de interés turístico que se hacen cada día en este destino. El objetivo final no es otro que mejorar la **fidelización del turista**.

## Catalunya Experience

El Catalunya Experience es el **ecosistema de redes sociales**, dirigido al turista final (nacional e internacional), con el que la ACT promociona el destino turístico catalán en el entorno 2.0.

**El cierre del año muestra que se aglutinan 1,9 millones de seguidores distribuidos de la manera siguiente en las redes sociales:**



# 4. SERVICIOS DE MARKETING



Este eje agrupa todas aquellas acciones que permiten a la Agencia Catalana de Turismo **augmentar la base de clientes** y su satisfacción mediante una mejora de la cartera de **servicios para las empresas**. Como consecuencia de la COVID-19 se ha tenido que adaptar la **estrategia** con tal de ajustarla a las nuevas tendencias y demandas surgidas de la pandemia.

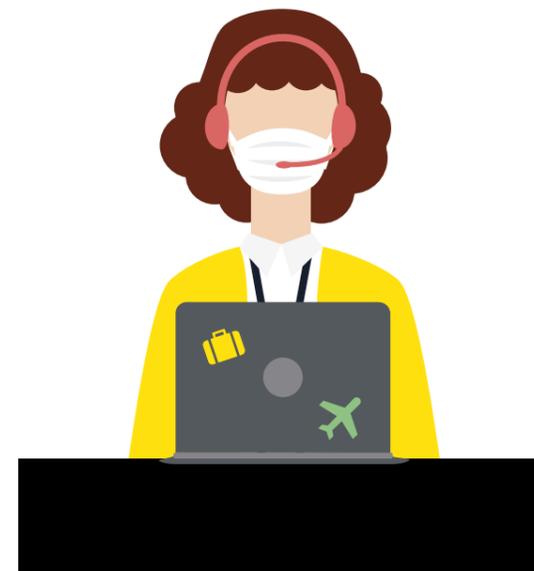
## Marcas de la ACT

Para identificar las mejores experiencias turísticas y orientar de la manera más efectiva su promoción, la ACT estructura la oferta turística catalana por marcas. Cada una agrupa una tipología homogénea de oferta comercializable y se supervisa el cumplimiento de los requisitos establecidos.

Actualmente, las marcas de la ACT tienen más de **1.500 empresas y entidades afiliadas** que, entre otras ventajas, pueden acceder a cursos de formación especializados, recibir soporte en la comercialización de sus productos, así como asesoramiento y orientación y, tener acceso a los datos relativos a los principales mercados emisores de turismo en Cataluña para contribuir a la internacionalización de los negocios.

A pesar de la situación generada por los efectos de la COVID-19 en el sector turístico, desde las diferentes marcas de la ACT se ha continuado trabajando para informar al sector de la evolución de la pandemia, reformular los planes de acción previstos y preparar el relanzamiento del destino una vez superada la crisis sanitaria.

Las marcas creadas hasta ahora son:



-  Playa en Familia
-  Naturaleza y Montaña en Familia
-  Equipamiento Familiar
-  Cicloturismo en Cataluña
-  Ecoturismo
-  Senderismo en Cataluña
-  Activo y Aventura
-  Turismo Deportivo
-  Golf en Cataluña
-  Enoturismo en Cataluña
-  Experiencias Gastronómicas
-  Hoteles Gastronómicos
-  Arte y Cultura
-  Barrios y Villas Maríneras
-  Ciudades y Villas con Carácter
-  Pueblos con Encanto
-  Cataluña Premium
-  Barcelona Medical Destination
-  Cataluña Convention Bureau

# Cataluña Convention Bureau



El programa de reuniones y eventos profesionales del *Cataluña Convention Bureau (CCB)* de la ACT cuenta con 238 miembros adheridos.



La ACT ha realizado diferentes sesiones de formación en este ámbito.

El año 2020 ha sido muy complicado para el sector del turismo de reuniones debido a la pandemia de la COVID-19, que ha hecho replantear la actividad del CCB y que ha condicionado la realización del plan de acción previsto para 2020. En este sentido, el Cataluña Convention Bureau ha centrado los esfuerzos (a partir de la declaración del estado de alarma en marzo) en brindar activamente información de valor, soporte, asesoramiento y formación a las empresas, siempre contando con los diferentes canales abiertos desde la ACT: atención telefónica, web COVID-19, informes de seguimiento, CoLAB, webinars...

Durante este año se han iniciado relaciones que se consideran muy estratégicas para el futuro. En este sentido, hay que destacar que el CCB ha sido aceptado como miembro de la **Alianza Estratégica de Convention Bureaux Nacionales de Europa**, que en 2020 ha elaborado el Estudio sobre el impacto

del coronavirus en el sector europeo de las convenciones. Y siguiendo las líneas que marca el Plan de marketing turístico de Cataluña Focus MICE 2022, se ha trabajado en la **estructuración del producto** (Meeting & Sports y Meetings & Automotive) que permita hacer un marketing más eficiente mediante la segmentación y la realización de propuestas de mayor valor personalizado.

Con el soporte de los *partners* del CCB, de los Centros de Promoción Turística de la ACT y con el objetivo de seguir posicionando Cataluña en el mercado nacional e internacional, el CCB ha participado, en la mayoría de los casos virtualmente, en los siguientes *workshops* y acciones de promoción:

- Healthcare Forum Europe (Helsinki, Finlandia)
- The Meetings Space (Abu Dabi, Emiratos Árabes)

- Pure Meetings & Events (París, Francia)
- M&I Forum Europe (virtual)
- Iberian Mice Forum (virtual)
- Buy Mice Roma (virtual, mercado italiano)
- Mice Table Talk (Múnich, Alemania)
- Famtrip con DMC locales por la provincia de Barcelona

El CCB ha participado activamente en diversos paneles, webinars y eventos del sector, nacionales e internacionales, como el Foro MICE, CIONET, MPI Iberian Chapter y Forum M&I, entre otros.

Uno de los programas centrales del CCB es el de Ambassadors, que incluye **157 profesionales** que promocionan la celebración de congresos y eventos en Cataluña. El CCB ha intensificado este año las acciones de acompañamiento y asesoramiento.

Para llevar a cabo estas acciones, se ha contado con la cooperación de los Convention Bureaux locales y la colaboración del sector privado MICE de Cataluña.

Este año hay que destacar especialmente las acciones/proyectos siguientes:

**Jornada de miembros.** Celebrada el 10 de julio en firaReus, ha sido uno de los primeros eventos MICE celebrados en Cataluña con asistentes después del estado de alarma. El acto ha reunido, en formato híbrido, más de un centenar de profesionales del sector catalán del turismo de reuniones.

**TDS-MICE.** Se ha puesto en marcha la plataforma de recogida de datos de la actividad MICE generada en Cataluña. Se han hecho webinars dirigidos al sector para explicar las funcionalidades de esta nueva herramienta en cuanto a la mejora del seguimiento y evaluación del turismo de reuniones en Cataluña. Este año se han recogido los datos de 2019 y se ha definido la estrategia de futuro para aumentar el porcentaje de respuesta de las empresas.

**Formación para el sector.** En febrero ha tenido lugar la primera formación del año, Optimización de recursos y retorno de las acciones orientadas a resultados (ROI), con la presencia de 70 personas. Las dos sesiones siguientes, Optimización de recursos y ROI 2.ª parte y *Social Selling* (LinkedIn) para ganar eficacia y eficiencia comercial, se han realizado en línea y han formado parte más de un centenar de participantes.

# Grand Tour de Catalunya

A partir de este año, Catalunya dispone de una ruta circular para conocer los principales atractivos patrimoniales y naturales en automóvil. Con el nombre de Grand Tour de Catalunya, la ACT ha creado un itinerario para descubrir y disfrutar de Catalunya de norte a sur y de este a oeste en varios días.



El Grand Tour permitirá descubrir y disfrutar de Catalunya en diferentes días.



Ver vídeo



**Se trata de una propuesta que incluye puntos de visita de tipo cultural, natural y enogastronómico que no se pueden dejar de visitar en caso de desplazarse al destino.**

Al mismo tiempo, se aprovechan estos atractivos para promocionar **experiencias menos conocidas** pero igualmente interesantes. De hecho, se han identificado muchas actividades culturales, enogastronómicas y de turismo activo a lo largo de los 2.000 kilómetros de ruta, que cada uno podrá hacer a su ritmo.

El proyecto gira en torno de la **diversidad territorial de Catalunya y del turismo responsable**. Y por ello el objetivo es promocionar el conocimiento del territorio, potenciar los productos de proximidad y el respeto por el medio ambiente. Por tanto, la finalidad es dar a conocer los rasgos más destacados de la cultura catalana haciendo un **tour vivo** y dando la posibilidad de vivirlo de manera diferente cada vez que se recorra.

Hay que tener en cuenta que este nuevo producto representa el **modelo turístico sostenible** que se impulsa desde la ACT: un turismo distribuido de forma equilibrada por el territorio, diversificado y de calidad, apto para descubrir Catalunya durante todo el año. De hecho, es una de las iniciativas importantes

que marca el Plan de marketing turístico de Catalunya 2018-2022 para crear los nuevos productos llamados 4D, que contribuyan a la Desconcentración, Desestacionalización, Diversificación y Aumento del Gasto (Despesa, en catalán). Hay que destacar que esta iniciativa ha de ayudar a transformar digitalmente los destinos catalanes, tanto en el modo de recibir la información del recorrido o las experiencias que se puedan encontrar como en la manera de vivir las experiencias usando las nuevas tecnologías.

Por otro lado, el proyecto ha sido un **trabajo consensuado con el territorio** y por este motivo se ha creado un grupo de trabajo formado por la DGT y los patronatos de turismo de las diputaciones de Barcelona, Girona, Lleida y Tarragona, Turisme de Barcelona y la Val d'Aran.



Acción promocional en el Reino Unido.

## Un viaje, muchos caminos

Barcelona es el punto de partida del Grand Tour de Catalunya. Desde aquí la ruta se dirige hacia Tarragona, recorriendo Montserrat y parando en Reus. Después sigue hasta el Delta del Ebro para subir hacia Lleida, pasando antes por el Priorat. La capital de Ponent, Lleida, es el punto de partida para llegar a los Pirineos, con la Val d'Aran y las iglesias románicas de la Vall de Boí. Los parajes naturales del Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici, el río Noguera-Pallaresa y el Congost de Montrebei hacen que el camino hacia la Seu d'Urgell se convierta en una aventura paisajística. Desde este punto, la ruta se adentra por pueblos medievales y la Zona Volcánica de la Garrotxa. Una vez en la Costa Brava, con el cabo de Creus como parada obligatoria, Figueres y la obra de Dalí dan la bienvenida a un recorrido por villas marineras y medievales del interior, como el *call* judío (judería) de Girona. El Montseny y los frondosos bosques de Collsacabra ofrecen el contrapunto al camino de llegada a Barcelona, haciendo una parada por las playas y las casas de indios de Costa Barcelona.





El Grand Tour representa el modelo de turismo sostenible que se impulsa desde la ACT.

## Promoción de experiencias menos conocidas

Además de los grandes atractivos turísticos, el Grand Tour de Cataluña ofrece la posibilidad de realizar **5 tramos** de esta gran ruta para conocer más profundamente cada una de las zonas. En este caso, cada tramo comienza en una gran ciudad, a partir de la cual carreteras secundarias y paisajísticas unen los diferentes puntos destacados de la zona, quizá menos conocidos pero de gran interés y atractivo. Esta opción permite, por tanto, hacer una ruta personalizada según el gusto del visitante.

## El Grand Tour en el Reino Unido

Por otro lado, a principios de diciembre, ha tenido lugar la **primera acción promocional internacional** de este nuevo producto. Concretamente, se ha hecho una presentación virtual del Grand Tour de Cataluña para medios de comunicación del Reino Unido e Irlanda. El encuentro ha reunido 20 periodistas especializados que han conocido y probado, de manera dinámica y participativa, las particularidades de esta gran ruta.

## Promoción en el mercado catalán

El Grand Tour de Cataluña se ha presentado en septiembre, coincidiendo con el lanzamiento en el mercado catalán. En este sentido, hay que destacar la creación de una **web** con toda la información sobre este nuevo producto, difusión en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y la publicación de un suplemento especial sobre el Grand Tour de Cataluña encartado en algunos soportes escritos. También se ha creado una aplicación específica del Grand Tour de Cataluña, en la cual el turista puede capturar sellos de los destinos más destacados.

# Enoturismo en Cataluña, Experiencias Gastronómicas, Hoteles Gastronómicos

Este año, desde el programa de trabajo de Enogastronomía se ha efectuado un **workshop virtual interno** para la creación y comercialización de producto enogastronómico adaptado a la actual situación a causa de la COVID-19 entre el sector turístico del territorio catalán, con la participación de 80 empresas y entidades. Mediante este workshop se ha querido incentivar a las empresas turísticas de Cataluña para crear y comercializar producto enogastronómico de valor añadido y adaptado a la demanda del mercado de proximidad, además de fomentar el trabajo en red entre las empresas afiliadas a los diferentes programas territoriales para la estructuración de productos turísticos conjuntos.



La ACT ha participado en la primera edición de la Semana del Vino Catalán.



**Actualmente, el número total de afiliados a las marcas de Enogastronomía es de 120.**

La acción se enmarca en la cooperación entre todos los **patronatos de turismo territoriales** y ha contado con la participación de **empresas especializadas en gastronomía y vino, empresas de actividades, bodegas, agencias de viajes, servicios de transporte, alojamiento y restauración de Cataluña.**

Se ha llevado a cabo una **campaña de comunicación** para intensificar la promoción de Cataluña como destino enogastronómico en los mercados catalán y español (publicaciones: *Agenttravel, El Nacional, Ara* especial Turisme, *Time Out*, revista institucional *Ttap*).

Esta campaña, que inicialmente se había proyectado para los mercados francés y norteamericano, se ha reorientado hacia nuevos mercados para reforzar la promoción en mercados internos, ahora estratégicos a causa de la COVID-19.

A lo largo de 2020, se ha desarrollado una acción de promoción de la actividad enogastronómica como propuesta complementaria y combinada a la **práctica del golf en el mercado nórdico**. El objetivo es dar a conocer las propuestas combinadas de golf, gastronomía y enoturismo existentes en Cataluña adaptadas al mercado nórdico, y crear un portafolio de experiencias dirigidas al público final y golfista profesional.

Hay que destacar la creación de **microsites específicos de enoturismo y gastronomía** en la web Cataluña es tu casa en castellano, catalán, inglés y francés con el objetivo de disponer de una plataforma de promoción específica del enoturismo y la gastronomía experiencial, atractiva y en diferentes idiomas, que a la vez sea un recurso para las campañas de medios en los diferentes mercados.

La acción, de octubre de 2020 a enero de 2021, ha consistido en una campaña promo-

cional *online* y *offline* en cuatro medios suecos generalistas y especializados en golf (*Golfbladet, Svenk Golf, Lifestyle Golf, Weekend*).

Se trata de una acción llevada a cabo en cooperación, donde han colaborado el Patronato de Turismo Girona Costa Brava, el Patronato de Turismo de Tarragona Costa Daurada y la Diputación de Barcelona. Las propuestas promocionales han sido trabajadas y consensuadas con los Patronatos territoriales, que han hecho las aportaciones a empresas de sus territorios.

Mediante el programa de trabajo sobre Enogastronomía, se ha participado en la primera edición de la **Semana del Vino Catalán**, celebrada del 9 al 15 de noviembre con organización del Instituto Catalán de la Viña y el Vino (INCAVI). Además de la participación de diferentes miembros de la ACT en el programa de la jornada, se ha colaborado haciendo promoción del evento a través de los canales de difusión en línea de la ACT.



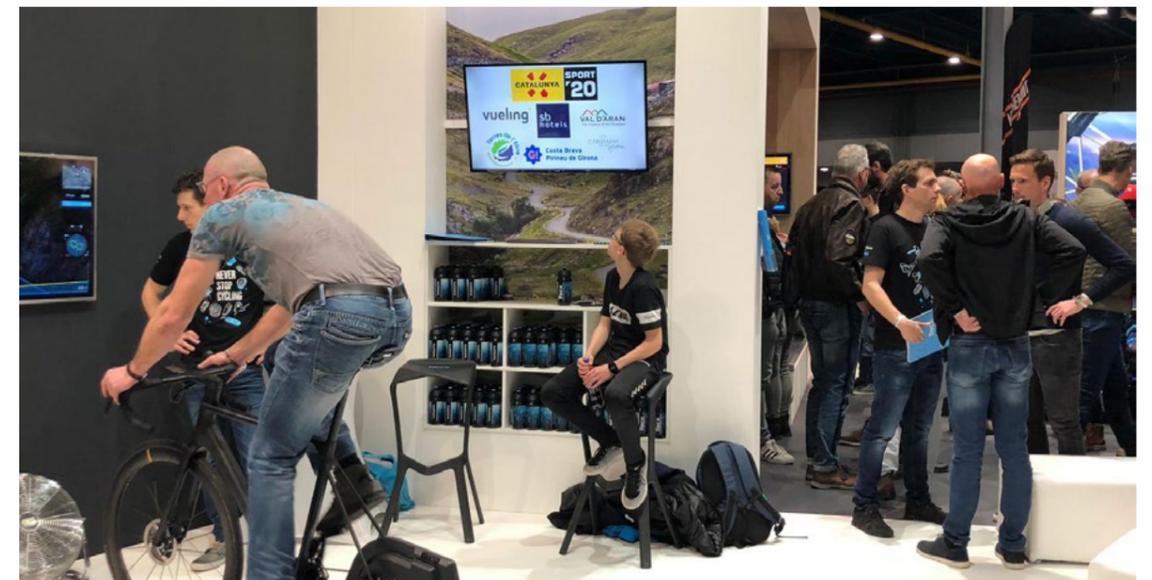
Un total de 80 empresas y entidades han participado al *workshop* virtual.

## Ecoturismo, Senderismo en Cataluña, Cicloturismo en Cataluña y Activo y Aventura



Las marcas Senderismo en Cataluña, Cicloturismo en Cataluña, Ecoturismo y Activo y Aventura forman parte del programa de trabajo Activo-Naturaleza. Este año, el programa ha centrado buena parte de su actividad en el despliegue de los **Planes de producto** de las **marcas Senderismo y Cicloturismo**, que cuentan con **62 y 116 afiliados** respectivamente.

Se ha participado en diferentes ferias especializadas.

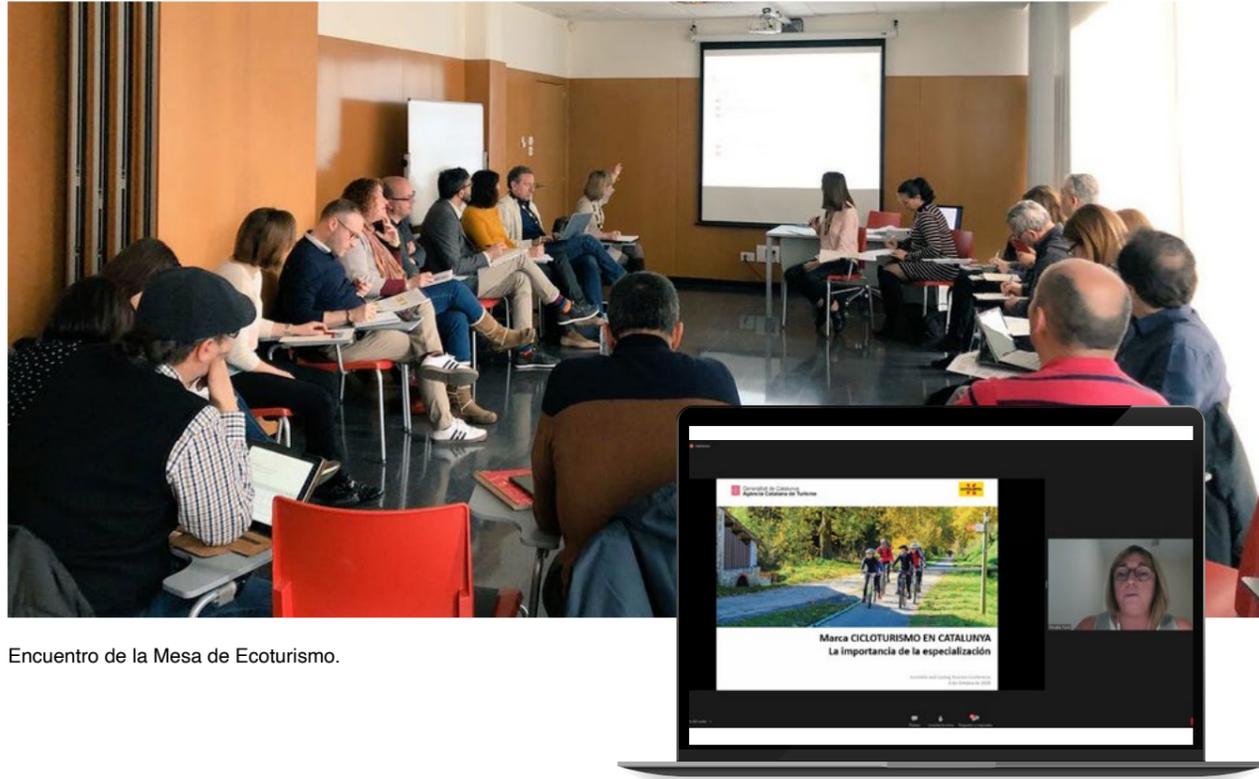


Algunas de las acciones llevadas a cabo en esta línea incluyen la elaboración de relatos temáticos, que han de ayudar a posicionar Cataluña como destino, tanto de senderismo como de las diferentes modalidades de cicloturismo identificadas (BTT, carretera y *slow*) y que serán utilizados tanto de manera *online* como *offline*. También se ha trabajado en la identificación de las Top Rutas de Cataluña para hacer a pie y en bicicleta.

En el caso específico de la marca Cicloturismo en Cataluña, destaca que el Plan de

producto forma parte de la Estrategia Catalana de la Bicicleta 2025 y fue presentado en el mes de octubre en el EuroVelo and Cycling Tourisme Conference; cabe remarcar las claves para la especialización del cicloturismo.

Más allá del despliegue de los planes de producto ya existentes, se ha redactado uno nuevo correspondiente a la **marca Ecoturismo**, que define qué estrategia seguir para posicionar Cataluña como un destino ecoturístico. Se fija en aspectos como la



Encuentro de la Mesa de Ecoturismo.

estructuración del producto, qué mercados y segmentos prioritarios trabajar o qué promoción y comercialización implementar para conseguirlo. En términos de ecoturismo, y por vez primera, este producto se ha incluido como un segmento específico dentro de la campaña genérica de la marca Cataluña, así como en el microsite Cataluña es tu casa, con un protagonismo especial.

Siguiendo con el ecoturismo, esta marca, que actualmente tiene 45 afiliados, ha seguido participando en la **Mesa de Ecoturismo**, desde la que se han tratado diversos temas como la planificación del Foro ENS 2021 en Terres de Lleida.

En el ámbito internacional, el programa Activo-Naturaleza y las marcas que engloba han tenido presencia a través de diferentes medios y canales. Así, por ejemplo, se ha mantenido la colaboración con la Adventure Travel Trade Association (ATTA) y se ha participado en diversos **webinars** sobre temáticas como el impacto de la pandemia en

el sector turístico, mientras que los CPT han asistido a **diferentes actos** organizados por esta asociación de referencia mundial en el turismo de aventura. Igualmente, la ACT ha continuado colaborando con el proyecto **WildSea Europe** y ha estado presente en una jornada de formación e intercambio de buenas prácticas entre operadores del País Vasco y Cataluña. Actualmente, la marca Activo y Aventura tiene 58 afiliados.

Con los CPT, se han trabajado diversas acciones para dar visibilidad internacional a la oferta de naturaleza de Cataluña:

- **Reino Unido:** se ha participado en el evento en línea de *networking* de Mountain Trade Network.
- **Benelux:** se ha cerrado un acuerdo de colaboración con la plataforma Ektiv para facilitar la visibilidad y comercialización de las empresas afiliadas al programa en este mercado. También en el Benelux se ha trabajado con la revista especializada *Goodbye Magazine* en la

publicación de un reportaje sobre la oferta de ecoturismo en los parques naturales y nacional de Cataluña.

- **Alemania:** se ha publicado un reportaje en la revista de la asociación de turismo sostenible *Forum Anders Reisen*.
- **Estados Unidos:** se han propuesto contenidos de activo aventura para el segmento Premium en la revista *Luxury Magazine*.

En cuanto al mercado español, se ha trabajado para dar soporte a la comercialización de los afiliados a través de una colaboración con la agencia **Saó Viajes Naturales**, que vende experiencias turísticas exclusivas basadas en valores ecológicos y saludables en entornos naturales o con responsabilidad social y con unos altos niveles de exclusividad y calidad. También se han enviado *newsletters* de la mano de **My News Desk**.

Por otro lado, el contacto con los afiliados al programa se ha mantenido durante todo

el año a través de diferentes formatos. Así, por ejemplo, este año se ha celebrado la primera jornada en línea de afiliados, en el transcurso de la cual se efectuó una transferencia de conocimiento a partir de estudios elaborados por la ATTA en la sesión Nuevas perspectivas para el turismo de interior y de montaña. A partir de la colaboración de la ACT con el proyecto WildSea Europe, se aportó conocimiento en la sesión en que se trataron temas de sostenibilidad, ecoturismo y turismo familiar de playa. Una mesa redonda sobre las oportunidades del cicloturismo en la era pos-COVID también formó parte de la jornada.

Finalmente, hay que destacar que durante el primer trimestre del año se ha participado en diversas **ferias especializadas**, como Adventure Travel Show (Londres), CMT (Stuttgart), Fiets en Wandelbeurs (Gante), Fiets en Wandelbeurs (Utrecht), Free Munich (Múnich), Reisen Hamburg (Hamburgo) y FIO (Montfragüe).



# Artes y Cultura



## Promoción del Camino Ignaciano

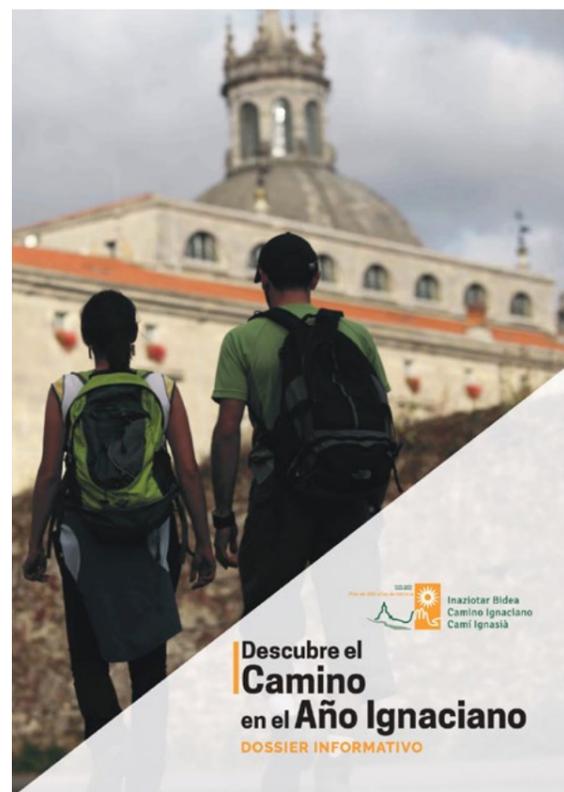
Dentro del programa de trabajo de la marca Artes y Cultura, este año se ha dado soporte a la ciudad de Manresa para elaborar el proyecto **Manresa 2022** (<http://www.manresa2022.cat/esp>), destinado a preparar la conmemoración de los 500 años de la estancia de san Ignacio de Loyola en este municipio. De hecho, el mes de mayo de 2021 comienza el Año Ignaciano, que tendrá continuidad hasta julio de 2022. Por este motivo, desde la ACT y la DGT se ha impulsado y trabajado en la elaboración de un **dosier informativo** del Camino Ignaciano que se presentará durante 2021.

Por otro lado, se han impulsado las relaciones con los gobiernos de **Euskadi, La Rioja y la Comunidad Foral de Navarra** para gestionar y promocionar el **Camino Ignaciano**. El objetivo es desarrollar un modelo turístico diversificado, sostenible e innovador, basado en el equilibrio territorial y la desestacionalización que ponga en valor tanto el medio natural como el patrimonio histórico, arquitectónico, religioso y cultural. En este sentido, las cuatro comunidades consideran que es una oportunidad especial para desarrollar esta visión poliédrica compartida, a partir del intercambio de información y experiencia. En este sentido, se trabajará conjuntamente para crear un plan de acciones de promoción del camino que contemple la implicación directa de recursos turísticos y empresas de los cuatro territorios con tal de facilitar un intercambio beneficioso. Aunque el gobierno de Aragón no se ha sumado a la iniciativa, se le mantendrá informado de las acciones que se vayan proponiendo, ya que el Camino Ignaciano también pasa por esta comunidad.

## Estudio de Reputación online de turismo cultural

Este año también se han presentado los resultados de un **Estudio de reputación online de turismo cultural** con el objetivo de analizar el nivel de visibilidad de los recursos de turismo cultural de Cataluña en los principales portales turísticos de Internet. Mediante este estudio también se ha analizado el nivel de satisfacción/prescripción de los visitantes de estos recursos con segmentación por variables de oferta y demanda y se ha establecido un sistema de visualización de datos que permita potenciales comparaciones con otras capas de conocimiento relativas al producto de turismo cultural.

En 2020 se ha trabajado en la difusión del Camino Ignaciano.



# Barrios y Villas Marineras, Ciudades y Villas con Carácter, Pueblos con Encanto



## Barrios y Villas Marineras, promoción de la cultura ligada al mar

La ACT ha otorgado este año 4 nuevos distintivos de la marca Barrios y Villas Marineras que reconoce las poblaciones y zonas litorales que conservan viva la cultura ligada al mar. **L'Ampolla, L'Estartit** y los barrios marineros certificados, **el del Puerto de Cambrils y el del Serrallo de Tarragona**, comparten una fuerte personalidad marcada por el carácter histórico-cultural, la gastronomía, el paisa-

je y la promoción de eventos en el entorno de la relación entre el ser humano y el mar.

Estas 4 nuevas certificaciones se añaden a los municipios que ya lucían el distintivo: **L'Ametlla de Mar, Arenys de Mar, Begur, Les Cases d'Alcanar, L'Escala, Llançà, Palamós, Sant Carles de la Ràpita, Sant Pol de Mar, Sitges, Tossa de Mar y Vilanova i la Geltrú.**

Las poblaciones que quieran lucir la marca Barrios y Villas Marineras tienen que cumplir unos requisitos específicos como tener puerto, actividad relacionada con los trabajos del



Ver vídeo  
l'Ampolla



Ver vídeo  
l'Estartit



Ver vídeo  
Cambrils



Ver vídeo  
Serrallo

mar o la pesca (cofradía de pescadores y/o lonja de pescado); vestigios muy evidentes de su relación con el mar (por ejemplo, los municipios indianos), o actividad turística con un número significativo de elementos que avalen el carácter marinerero.

Barrios y Villas Marineras es una de las marcas de promoción turística impulsada por la ACT para dar respuesta a los retos que establece el Plan de marketing turístico de Cataluña 2018-2022, como promover el turismo como herramienta de desarrollo, diversificación económica y garantía de futuro para las ciudades, pueblos y villas; crear sinergias entre municipios; potenciar la diversificación territorial y la desestacionalización de la actividad turística y proteger la conciliación y el equilibrio entre los residentes y los visitantes/turistas.

Por otro lado, este año se ha celebrado la **2.ª jornada técnica y benchmark en las Terres de l'Ebre**, concretamente en Sant Carles de la Ràpita y Les Cases d'Alcanar. La jornada ha servido para radiografiar la situación actual y plantear las perspectivas para el mercado español. Además, se ha realizado un primer trabajo en grupo sobre la escucha activa en línea que ha permitido trabajar el estudio previsto de este año 2020. La jornada ha servido para hablar del plan de acciones previsto para 2020 y cuáles son los siguientes pasos, y ha incluido una ruta por los principales atractivos marineros de Sant Carles de la Ràpita y Les Cases d'Alcanar.

Durante 2020 se ha elaborado un **Estudio de escucha activa de Barrios y Villas Marineras** con tal de conocer el estado de ánimo de los visitantes, generarles más satisfacción y saber cuáles son sus anhelos. Gracias a este estudio se han podido extraer datos personalizados para cada barrio y villa marinera afiliada a la ACT.



Acto de presentación de las distinciones 2020.



## Nuevas Ciudades y Villas con Carácter y Pueblos con Encanto



Por lo que respecta a la distinción de Ciudades y Villas con Carácter, en 2020 ha recibido esta certificación la población de Caldes de Malavella. Esta localidad se suma a las ya certificadas: **Manresa, la villa de Montblanc, Solsona, la Bisbal d'Empordà, Lleida, Tarragona, Girona, Terrassa, Vic, Reus, Vilafranca del Penedès y Tortosa.**

La marca Ciudades y Villas con Carácter es una de las apuestas para fomentar el turismo urbano de Cataluña y promocionar aquellas ciudades y villas que combinan diferentes aspectos (cultura, arte, gastronomía, arquitectura, innovación, etc.) para ofrecer al visitante una experiencia completa. Pueden

optar a ella ciudades medianas —en cuanto al volumen de población— y villas con una fuerte personalidad marcada por algunos aspectos como el carácter histórico-cultural, enogastronómico, artístico-creativo o aquel que las defina y por el cual quieran apostar.

En cuanto a la marca Pueblos con Encanto, entendido este como un lugar atractivo o de belleza especial que cautiva y enamora al visitante, está pensada para pueblos de menos de 2.500 habitantes con una conjunción de aspectos y elementos arquitectónicos, urbanísticos, patrimoniales, medioambientales y turísticos que contribuyen a esta belleza. Este año, **Arties** se ha unido a los

otros 13 pueblos que ya estaban acreditados: **Beget, Calella de Palafrugell, Castellar de n'Hug, Montclar, Montsonís, Mura, Pals, Peratallada, Prades, Rupit, Santa Pau, Siurana y Taüll.**

La marca también ha realizado este año una **jornada técnica y benchmark en Taüll.** La jornada ha servido para hablar sobre el Plan de acciones 2020 previsto y las novedades que se han producido desde la última reunión; exponer la situación actual y las perspectivas para el mercado español; explicar el proyecto europeo CHARM y hacer un primer trabajo en grupo sobre *Costumer Journey* y *visitor persona*. El benchmark se ha centrado en visitar los principales atractivos de Taüll como Pueblo con Encanto.

A lo largo del año, estas tres marcas de especialización han llevado a cabo algunas acciones conjuntas. Por ejemplo, ha tenido

lugar la **primera jornada técnica de Ciudades, Pueblos y Villas en formato telemático**, que ha agrupado a los afiliados de las tres marcas para seguir tejiendo red entre los diferentes municipios que forman parte de los tres programas y tratar temas comunes, como las medidas adoptadas con motivo de la COVID-19. Se ha organizado asimismo el **workshop Lugares que te inspiran**, el primer *workshop online* organizado totalmente por la ACT. Han participado operadores del mercado español de carácter cultural y que hacen producto a medida para presentarles la oferta más desconocida de Cataluña, que no aparece en las rutas turísticas habituales.

Para seguir conservando el contacto, creando sinergias y manteniendo la red de Ciudades, Pueblos y Villas se han realizado **jornadas técnicas virtuales/en línea** de cada una de las marcas en la línea habitual, para tratar temas concretos de cada marca.



Momento de la jornada técnica.

## Playa en Familia, Naturaleza y Montaña en Familia, y Equipamientos familiares y agencias de viajes



Actualmente el **número de empresas afiliadas** a las marcas de *Turismo Familiar en Cataluña* es de **480**, entre establecimientos de alojamiento turístico, empresas de actividades, oficinas de turismo y equipamientos familiares.

En Cataluña hay 8 destinos certificados como **Naturaleza y Montaña en Familia**:

- **Pirineos:** Berga, La Vall d'en Bas-Les Preses, La Vall de Boí, La Vall de Camprodon, Les Valls d'Àneu y Pirineus-Noguera Pallaresa.
- **Costa Daurada:** Muntanyes de Prades.
- **Terres de l'Ebre:** Els Ports.

Los destinos certificados como **Playa en Familia** son 19:

- **Costa Brava:** Blanes, Calonge-Sant Antoni, Castell-Platja d'Aro, Lloret de Mar, Roses, Sant Feliu de Guíxols, Sant Pere Pescador y Torroella de Montgrí-L'Estartit.
- **Costa Barcelona:** Calella, Castelldefels, Malgrat de Mar, Pineda de Mar, Santa Susanna y Vilanova i la Geltrú.
- **Costa Daurada:** Calafell, Cambrils, el Vendrell, Salou, i Vila-Seca, La Pineda Platja.

Naturaleza y Montaña en Familia y Playa en Familia son las marcas de especialización que la ACT otorga a un municipio o conjunto de municipios, garantizando de este modo que ofrecen unos determinados servicios y equipamientos adaptados a las necesidades de las familias con niños. Se trata de un proyecto de colaboración público-privada, ya



que los servicios pueden ser ofrecidos tanto por instalaciones y equipamientos públicos como por las empresas turísticas privadas del destino.

Los equipamientos especializados en turismo familiar que no se ubican en los destinos certificados y las agencias de viajes tienen su encaje en la marca Equipamientos familiares y agencias de viajes.

Todos los destinos y empresas que forman parte del programa de turismo familiar se pueden consultar en este [enlace](#).

La ACT desarrolla un plan de acciones de promoción de la línea de producto turismo familiar consensado con los diferentes coordinadores de los destinos de Playa en Familia y Naturaleza y Montaña en Familia. Las acciones destacadas durante 2020 en los principales mercados emisores prioritarios han sido:

#### Creación de la **landing Catalunya, ¡Hola Familia!**

Este nuevo espacio web se ha dotado de contenido inspiracional y experiencial pensado especialmente para las familias con niños. Se trata de un espacio “vivo” que se nutre con información de los 27 destinos certificados actualmente en el territorio catalán, que se va actualizando con las nuevas propuestas y acontecimientos que tienen lugar. En este sentido, las familias pueden encontrar centenares de propuestas para hacer con los más pequeños, desde un bautizo de submarinismo pensado especialmente para ellos, pasando por una ruta en kayak en el parque del Alt Pirineu o practicar yoga en las playas de Lloret de Mar, entre otras muchas actividades. Esta web incluye una agenda de acontecimientos y actividades, información práctica, una guía de actividades que se pueden buscar por época del año, por tipo de actividad o por ubicación geográfica y, el Club de Cazadores de Leyendas, un juego protagonizado por diferentes seres de leyenda que viven en los diferentes destinos familiares. Este apartado todavía se tiene que poner en marcha.

#### Campana de publicidad

Se ha hecho una campaña que tenía dos objetivos: por un lado, aumentar el tráfico y la cobertura del Cataluña, ¡Hola Familia! y por la otra, reforzar y dar visibilidad a los municipios y empresas de Cataluña certificados con las marcas de especialización Playa en Familia, Naturaleza y Montaña en Familia y Equipamientos familiares y agencias de viajes. La campaña, dirigida a los mercados catalán y español a través de medios digitales y redes sociales, ha tenido muy buenos resultados.

#### Gamificación del ¡Cataluña, Hola Familia!

Se han creado 2 juegos para niños y niñas de 5 a 7 años y 4 juegos para niños y niñas de 7 a 10 años. Por otro lado, una vez esté activo el apartado del Club de Cazadores de Leyendas, se podrá encontrar un cuadernillo de juegos que se podrá descargar.

#### Workshop La Catalogne, une destination pour la jeunesse

Esta jornada de trabajo con el mercado francés se ha organizado con el objetivo de dar a conocer nuevos productos de Cataluña a las agencias francesas de cara a la elaboración de sus nuevos catálogos. Un total de 9 empresas catalanas especializadas en estancias juveniles han participado en este *workshop*, durante el cual se han hecho 10 presentaciones de producto y han tenido lugar 70 citas *one to one*.

En la nueva web se encuentran centenares de propuestas para familias.



## Barcelona Medical Destination



*Barcelona Medical Destination es la marca de promoción del turismo médico que impulsa la ACT. Colaboran las asociaciones Barcelona Centro Médico y Barcelona Medical Agency*



La marca Barcelona Medical Destination cuenta con una nueva web.

Este año se han incorporado 2 centros médicos privados nuevos:

- **Fundación Puigvert**
- **Hospital Sanitas CIMA**

#### De este modo, los centros asociados en el Barcelona Medical Destination pasan a ser 13.

También forman parte:

- **Barnaclínic+** (Grupo Hospital Clínico)
- **Barraquer** (Centro de Oftalmología Barraquer)
- **Clínica ServiDigest** (Centro Médico-quirúrgico)
- **Dexeus** (Hospital Universitario Dexeus)
- **ICO** (Institut Comtal de Oftalmologia)
- **IMO** (Instituto de Microcirugía Ocular)
- **IMOR** (Instituto Médico de Onco-Radioterapia)
- **Instituto Guttmann**
- **Quirón** (Hospital Quirónsalud Barcelona)
- **Sant Joan de Déu** (Hospital Materno-infantil)
- **Teknon** (Centro Médico Teknon)

Por otro lado, este año también se ha trabajado en el nuevo material promocional, ya disponible, para ayudar a posicionar y promocionar el destino desde un punto de vista médico:

- **Catálogo** en 5 idiomas (castellano, inglés, francés, ruso y árabe)
- **Nueva web** en 6 idiomas (catalán, castellano, inglés, francés, ruso y árabe)
- **Vídeo corporativo**



## Premium

La ACT ha creado la marca de especialización Catalunya Premium, destinada a empresas y entidades vinculadas con el sector del lujo que ofrecen propuestas Premium pensadas para emocionar al público que visita Cataluña buscando experiencias auténticas, exclusivas y personalizadas.



Misión comercial Middle East.



**Este año la marca ha ampliado el número de miembros y ha pasado a tener 79 afiliados.**

Entre las acciones de este 2020, destaca la **misión comercial Middle East** a principios de año, en el curso de la cual se han visitado 5 ciudades (Kuwait, Riad, Yeda, Dubái y Abu Dabi). El objetivo ha sido promocionar la marca con los responsables regionales con *workshops* y llamadas de ventas (sales calls). Han participado 10 empresas catalanas afiliadas a la marca.

Por otro lado, ha habido **formación del mercado Middle East**, se ha participado en la **ILTM World Tour Asia Pacífico, China y Japón** (noviembre), y en el **workshop virtual E-Luxperience Australia** (del 13 al

16 de octubre), en el cual han participado el CPT Singapur y 3 empresas catalanas del Catalunya Premium con agenda propia cada una de ellas. También hay que destacar la participación en **varias acciones virtuales** de las organizaciones de las cuales la ACT forma parte:

- **Virtuoso Travel Week EMEA** (2 de julio) y **Virtuoso Travel Week America** (del 9 al 13 de agosto).
- **Connections Virtual Week** (del 13 al 17 de julio) y **Connections Virtual Week Autumn** (28 de septiembre al 2 de octubre).

## Más de 200 empresas y entidades pirenaicas participan en la jornada Interpireneus 2020

Creado en el año 2003 y liderado por la ACT, el programa Pirineos tiene como objetivo impulsar los Pirineos catalanes internacionalmente, poniendo en valor la diversidad de su oferta y consolidando las 11 comarcas de los Pirineos catalanes (Alt Empordà, Alt Urgell, Alta Ribagorça, Berguedà, Cerdanya, Garrotxa, Pallars Jussà, Pallars Sobirà, Ripollès, Solsonès y Val d'Aran) como un destino turístico único y transversal.



El mes de noviembre se ha celebrado la jornada Interpireneus en formato virtual.

En este sentido, la colaboración entre diferentes entidades permite dar a conocer el territorio bajo la marca paraguas Pirineos de Cataluña, mediante un plan de acciones de promoción internacional que tiene un presupuesto de unos 700.000 € anuales. El objetivo principal es proyectar el territorio como destino para disfrutar en cualquier época del año.

En el marco del programa, este año destaca la celebración en noviembre de la jornada Interpireneus en formato virtual, con la asistencia de cerca de 200 empresas y entidades pirenaicas, tanto del sector público como privado. Por primera vez, los socios integrantes del programa han participado en esta jornada, pensada para crear red entre los actores clave del territorio.

La reunión ha servido para explicar los principales ejes del programa Pirineos de cara a 2021 y dar a conocer la tarea que llevan a cabo los operadores locales en el territorio. Además, se ha puesto sobre la mesa la utilidad de los datos masivos (*big data*) para extraer información, por ejemplo sobre la presencia de personas en un determinado destino compartiendo una lectura hecha con datos de visitantes en los Pirineos en verano de 2018. Asimismo, se han presentado ideas sobre la percepción de los Pirineos por parte de mercados potenciales. Y se ha puesto de relieve que el primer mercado que se recuperará, si la evolución de la pandemia es favorable, será el español y, por tanto, habrá que conocer sus nuevas preferencias para captar su retorno.



El programa Pirineos ha contado con una gráfica específica de la campaña Cataluña es tu casa.



Ver vídeo

## Campaña de publicidad

En el marco de la campaña **Cataluña es tu casa**, el programa ha sumado esfuerzos con un anuncio y gráfica específica. En este sentido, se han destinado alrededor de 350.000 € para promocionar la marca turística Pirineos en el mercado doméstico.

## Nuevos contenidos en la web visitpirineus

A lo largo de este 2020, la web [visitpirineus](http://visitpirineus) ha incorporado nuevo contenido. Por un lado, se ha creado un apartado específico dentro del área profesional de la página para acceder a todo el contenido relacionado con la COVID-19 generado por parte de cada uno de los socios del programa. Por otro lado, en el marco del Año del Turismo Deportivo, se ha trabajado en la incorporación de contenido específico de turismo deportivo, y la ciclista Clàudia Galicia ha colaborado en la creación de información relacionada con la práctica de la bicicleta de carretera en puertos de montaña. Finalmente, hay que destacar la incorporación del hebreo como idioma de la página.

## Participación en la 5.ª edición de los Festivales de Senderismo de los Pirineos

La ACT ha colaborado, en el marco del programa Pirineos, en la promoción de esta iniciativa, que este año ha ofrecido 5 festivales y más de 80 actividades. Además de participar en la presentación de esta nueva edición, se han difundido, a través de las redes sociales de la ACT, las diferentes propuestas.

# Presencia en ferias turísticas de referencia

*La COVID-19 ha provocado que este año no se haya podido asistir a muchas de las ferias habituales debido a su anulación. A partir del mes de marzo, la mayoría de las ferias de referencia no se han celebrado y solo algunas han optado por la modalidad virtual.*

El Año del Turismo Deportivo ha sido uno de los temas destacados de Fitur 2020.



## Fitur (Madrid)

La delegación catalana la formaban unas 80 empresas e instituciones. Durante los días de la feria, se han mantenido reuniones de alto nivel para tratar temas como el Brexit y las posibles afectaciones en el sector turístico. Por otro lado, se han abordado otros temas, como la comercialización de viajes del Imsero con Mundiplan o la utilización de los datos masivos para aumentar la competitividad de las empresas turísticas con CaixaBank. También se han mantenido reuniones con algunos de los operadores más importantes del sector como Booking y Odeon, entre otros. La ACT ha presentado la diversidad de experiencias de la oferta turística catalana (especialmente la deportiva

con motivo del Año del Turismo Deportivo), así como las principales novedades de las 9 marcas turísticas: Costa Brava, Costa Daurada, Terres de Lleida, Costa Barcelona, Paisajes Barcelona, Pirineos, Val d'Aran, Terres de l'Ebre y Barcelona. El stand catalán en Fitur se caracterizaba por tener un componente audiovisual destacado, como un gran *videowall*. En la zona de animación, y por medio de una pantalla táctil, los visitantes han podido interactuar y descubrir la ruta turística que más les convenía, fotografiarse en un *photocall* muy «deportivo» y ver de cerca un coche de Fórmula 1 de los que corren en el Circuito de Barcelona-Cataluña.



A pesar de ser virtual, la ACT ha participado activamente en la feria WTM Londres.

## WTM (Londres)

El acontecimiento por excelencia del sector turístico se ha celebrado este año virtualmente. Esto ha permitido que hayan podido estar presentes empresas de todo el mundo. En cuanto a la delegación catalana, la integraban 9 empresas e instituciones. Durante los tres días de feria virtual, desde la ACT se han hecho un total de 54 reuniones entre empresas turísticas y medios de comunicación. Además, se ha participado activamente en buena parte de las conferencias que ofrecía el programa.



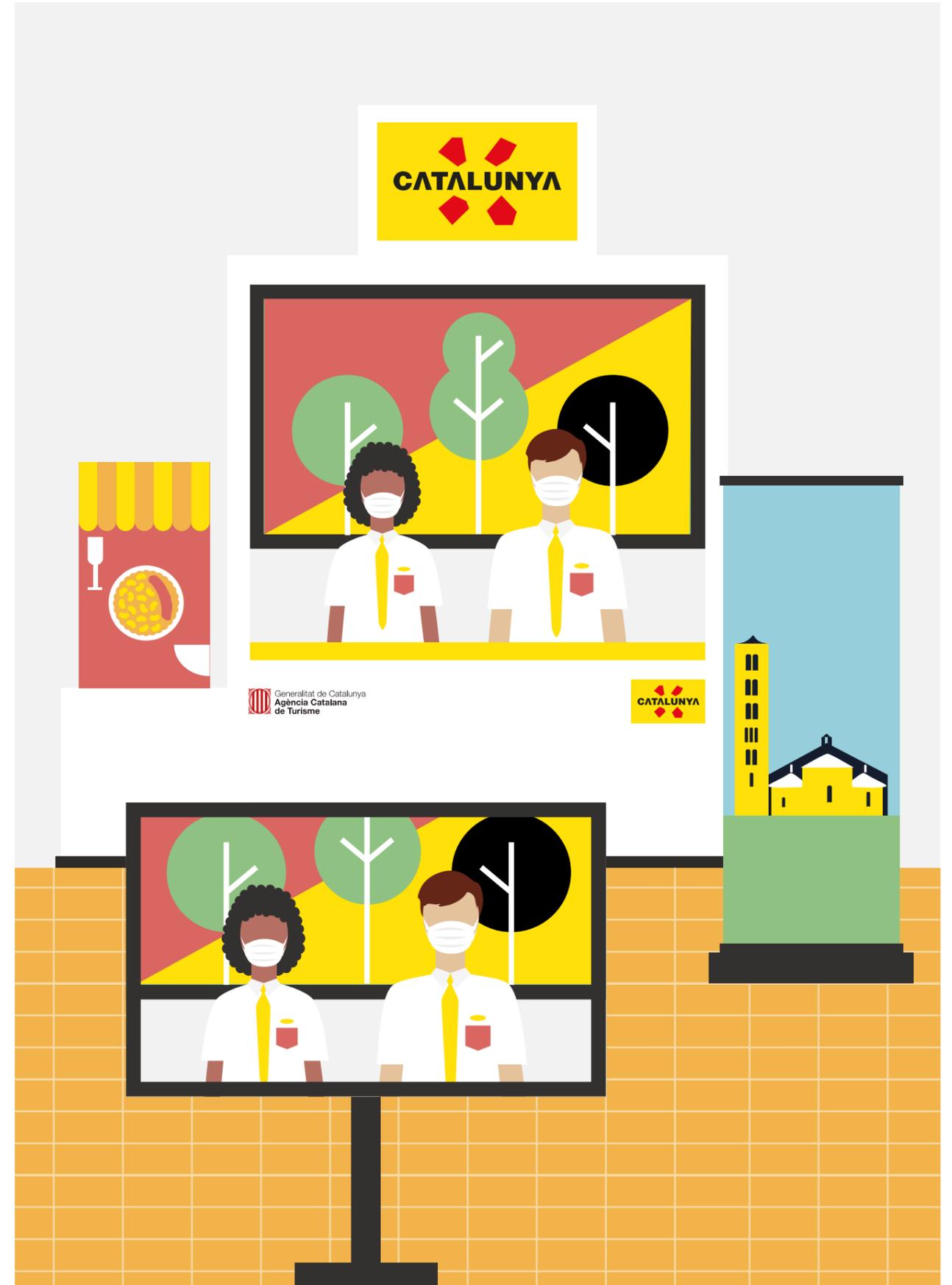
Este año la pandemia ha provocado que muchas ferias no se hayan celebrado.



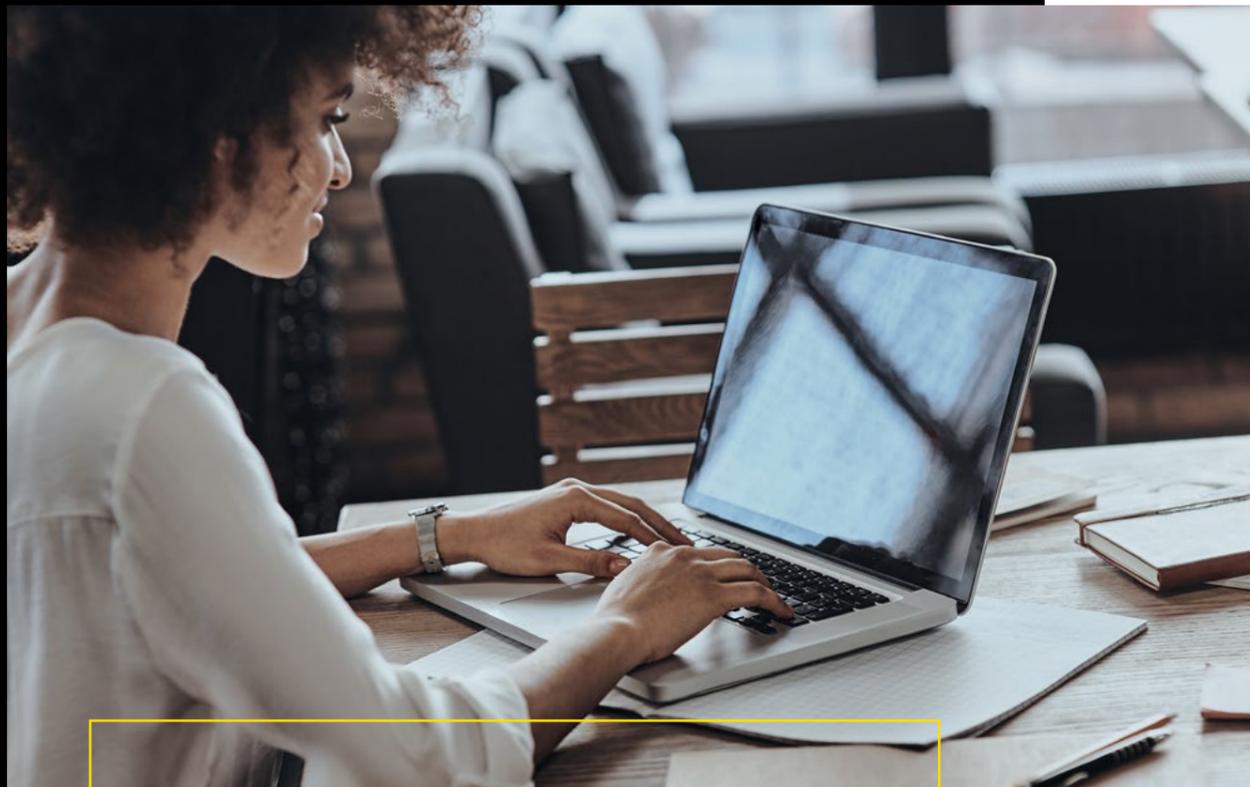
## IBTM World virtual (Barcelona)

El Cataluña Convention Bureau (CCB) ha participado en la cita de referencia del turismo de reuniones, congresos, eventos e incentivos. Durante los tres días de certamen, el CCB ha celebrado una treintena de entrevistas comerciales con organizadores de reuniones y eventos con el fin de dar a conocer la actividad de la entidad y la oferta MICE (*meetings, incentives, conferences, events*) del territorio. En el stand virtual de Cataluña, en que también han participado 8

empresas y entidades del sector, se ha mostrado a los *hosted buyers* la reorientación del destino y la oferta para dar respuesta a las nuevas necesidades de los mercados: digitalización, sostenibilidad, incorporación de las nuevas tecnologías, mayor personalización, posibilidad de celebrar acontecimientos híbridos y virtuales, máximas garantías de seguridad sanitaria y apuesta por la sostenibilidad.



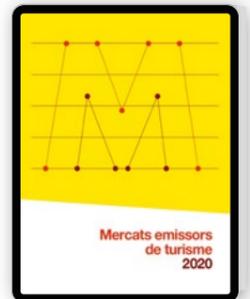
# 5. TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN E INTELIGENCIA



Uno de los objetivos de la Agencia Catalana de Turismo es priorizar la implementación de iniciativas para integrar la **innovación en la organización**. En este sentido, se está impulsando la puesta en marcha de servicios de **apoyo a la innovación, la inteligencia de mercado y la incorporación de nuevas tecnologías**. Además, se está trabajando para disponer de recursos tecnológicos y un equipo humano formado con los conocimientos necesarios para llevar a cabo las iniciativas.

## Datos para conocer mejor la demanda

Desde marzo de 2020, periódicamente se ha hecho un **seguimiento del impacto de la COVID-19 en la actividad turística en Cataluña**. A lo largo de todos estos meses, se ha puesto a disposición del sector información sobre diferentes indicadores, como los referentes a la actividad aérea, o la evolución de las reservas y las cancelaciones en los alojamientos hoteleros. La actividad en el turismo de negocios, la evolución de la reputación del destino Cataluña en las redes sociales y el comportamiento y la intención de viajar de diferentes mercados emisores han sido otros de los aspectos de los cuales se ha ido informando.



**Las posibles repercusiones del Brexit en el sector turístico ha sido otro de los temas de seguimiento de este 2020, en coordinación con la Oficina de Turismo del Reino Unido.**

En la línea de mejora continua del servicio que se ofrece desde la ACT a las empresas turísticas de Cataluña, se ha hecho **una encuesta al sector** con el objetivo de evaluar la actividad llevada a cabo por la DGT y la ACT durante 2020, especialmente en estos meses de pandemia.

A lo largo del año se ha trabajado con los datos para conocer mejor la demanda. En este sentido, se ha continuado haciendo el **seguimiento de la información sobre llegadas de turistas**, procedente tanto de las fuentes oficiales como de plataformas de tráfico aéreo, que permite hacer un análisis más cuidadoso, por origen de los pasajeros y por aeropuerto.

En cuanto a los mercados, se ha analizado **la intención de viaje** de Italia, España y Cataluña, Alemania, Israel y los diferentes mercados de Asia Pacífico.

Un año más se ha elaborado el documento  **Mercados emisores**, aunque esta vez, debido a las circunstancias excepcionales, ha tenido un nuevo formato, como ya se ha explicado.

En cuanto a productos, destacan los trabajos siguientes:

- Barómetro España y Portugal
- Escucha en línea Villas Marinas
- Reputación en línea Artes y Cultura
- Equipamientos deportivos
- Golf Alemania y Estados Unidos
- Ciclismo Reino Unido
- Turismo médico Países Bálticos, China, Hong Kong y Arabia Saudí
- Identidad en línea Ciudades con Carácter
- Seguimiento Fly & Drive para entender el comportamiento vinculado al Grand Tour
- Recogida de datos a partir del TDS MICE

Por otro lado, hay que destacar que durante 2020 se ha trabajado en el **Plan de Investigación 2020-2025**, la hoja de ruta para seguir durante los próximos años para lograr una Cataluña competitiva, sostenible e inclusiva. Este plan, que se empezará a desplegar en 2021, tiene que permitir disponer de un sistema de inteligencia de mercados eficiente que identifique las necesidades del sector y planifique y transfiera la información mediante la plataforma Intel·litur, herramienta que, mediante un módulo automatizado y una librería virtual, tendrá la finalidad de llegar a los actores adecuados para que estos puedan centrar su estrategia y conseguir así sus objetivos.

# 6. GESTIÓN, ORGANIZACIÓN Y GOBERNANZA



Para continuar siendo un **destino turístico líder**, hay que seguir trabajando en aquellos proyectos que aportan **valor añadido** y que permiten gestionar problemas sectoriales con una importancia económica, social y política. Asimismo, hay que trabajar en **cooperación** con actores clave de la industria para implementar con éxito la **estrategia** planteada en cada ámbito de actuación.

## Cataluña: destino sostenible e inclusivo

Cataluña es un destino con un alto compromiso para abordar su gestión turística de manera ambiental, social y económicamente sostenible. Esta línea estratégica se quiere conseguir contribuyendo a lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y los objetivos del Plan Nacional de Cataluña Agenda 2030.

Durante 2020 se han desarrollado diferentes actuaciones y proyectos para conseguir llegar a los objetivos, los cuales se abordan desde diferentes ámbitos.



Queremos que todas las personas pueden disfrutar de unas vacaciones.

### Publicación del manual **Turismo para todos**



Ver vídeo

La ACT, consciente de las posibles dificultades con que se puede encontrar el sector turístico a la hora de adaptar sus establecimientos y equipaciones turísticas, ha publicado el manual [Turismo para todos](#). La publicación pone al alcance de las empresas **consejos e ideas** para mejorar la calidad de los equipamientos y servicios que ofrecen a los clientes, así como la responsabilidad social del sector. El manual ha sido seleccionado como Buena Práctica 2019 en la 10.ª edición de los [premios internacionales 2020 de la Fundación Design For All](#).

### Publicación **Catalonia a sustainable destination**

La ACT orienta la estrategia y el marketing turístico cada vez más hacia una gestión lo más sostenible posible, cumpliendo con el objetivo de trabajar hacia una Cataluña progresivamente más sostenible. En este sentido, se ha editado en inglés la publicación [Catalonia, a sustainable destination](#), que recoge iniciativas públicas y privadas que acercan Cataluña hacia una gestión más sostenible y pueden servir de referente para el conjunto de empresas y entidades que integran el sector turístico catalán.



Se ayuda al sector a implementar una gestión sostenible.



Se han creado herramientas para facilitar al sector turístico una mejor gestión sostenible de sus negocios.

### Difusión de iniciativas sobre gestión sostenible

A través del Twitter corporativo de la ACT se han difundido [9 vídeos de gestión sostenible](#), el objetivo de los cuales es mejorar este aspecto en los establecimientos turísticos, con ideas para gestionar el uso del agua, los residuos, cómo hacer el negocio más accesible, etc.



El turismo accesible se ha convertido en una de las principales líneas estratégicas de la ACT.

### Adaptación para todos los públicos de la campaña de promoción Cataluña es tu casa

Los anuncios televisivos de la campaña Cataluña es tu casa [Disfruta de Cataluña con los cinco sentidos](#), [Bienvenidos al corazón de Cataluña](#) y [Bienvenidos a los Pirineos de Cataluña](#) se han adaptado, subtitulado y firmado para personas con discapacidad auditiva. Se ha hecho difusión en el Twitter corporativo de la ACT y algunos se han emitido por TV3.

### Actualización de la publicación Brief de mercados emisores de turismo accesible

Se ha actualizado la publicación [Brief de mercados emisores de turismo accesible](#), que recoge datos relativos al turismo pensado para las personas con discapacidad y movilidad reducida en los mercados emisores.



En este documento se pueden consultar datos de turismo sobre las personas con discapacidad i movilidad reducida.

### Elaboración de la nueva estrategia de sostenibilidad 2020-2023

Durante este año se ha trabajado en la revisión y definición de las líneas estratégicas que hay que impulsar desde la ACT. En esta nueva estrategia se incorporan la visión de la contribución de la Agencia en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y los objetivos del Plan Nacional de Cataluña Agenda 2030. Además, la nueva estrategia de sostenibilidad está alineada con el actual Plan de marketing 2018-2022 y con el Plan Estratégico de la Dirección General de Turismo.



La gestión del sector turístico tiene que dirigirse hacia un modelo cada vez más sostenible.

### Programa de acuerdos voluntarios de la Oficina Catalana del Cambio Climático

Desde hace unos años, la ACT está adherida al [Programa de acuerdos voluntarios para el compromiso con la reducción de CO<sub>2</sub>](#). Esta adhesión implica el compromiso voluntario para reducir las emisiones de GEI más allá de lo que obliga la normativa, de forma que cada año se hace un inventario de estas emisiones y se plantea, en la medida de lo posible, la adopción de medidas para reducirlas. Actualmente se controlan 4 indicadores sobre 14 posibles. El objetivo es ir introduciendo progresivamente más indicadores en este cómputo. La adhesión al Programa de acuerdos voluntarios se renueva anualmente a través de la Oficina Catalana del Cambio Climático (OCCC), que es la entidad que verifica y ratifica la pertenencia al programa.



Es importante conocer las necesidades de todas las personas que visitan Cataluña.

### Difusión de información por países según el potencial de los mercados con necesidades de accesibilidad

Para acercar al sector turístico catalán datos sobre el volumen de mercado con necesidades de accesibilidad de los diferentes países emisores con más potencial de demanda, la ACT ha creado las **cápsulas de vídeo** [Cataluña, destino accesible](#). Esta lista de reproducción recoge, por países, información sobre sus motivaciones para viajar, los destinos que eligen más y herramientas para acercarse a este segmento de mercado.



La ACT forma parte de este programa desde el año 2012.



La OMT trabaja por un turismo responsable sostenible y accesible.

## Colaboración con la OMT sobre buenas prácticas en turismo accesible en la naturaleza y en los espacios rurales

Se ha trabajado con la OMT en la búsqueda de buenas prácticas en el proyecto *OMT-Good Practices on Accessible Tourism in Rural and Nature Areas*.

## Renovación de la certificación Biosphere Responsible Tourism Destination

Cataluña se convirtió en noviembre de 2015 en el primer gran destino turístico integral que disponía de la certificación Biosphere Responsible Tourism del Instituto de Turismo Responsable. Esta certificación es un reconocimiento internacional al trabajo que se hace desde el sector turístico catalán –público y privado– para continuar impulsando un modelo de turismo sostenible, que garantiza al viajero disfrutar de una experiencia sostenible y contribuir así a la conservación de su patrimonio natural y cultural, y también a la mejora de la economía local a la vez que se disminuye el impacto en el medio ambiente. La certificación Biosphere no solo establece criterios de calidad, accesibilidad o sobre el medio ambiente, sino que incluye requisitos de sostenibilidad, como la responsabilidad social, la conservación de los bienes culturales, la satisfacción de las expectativas de los turistas y la mejora de la calidad de vida de la población local.



Cada año se tiene que renovar esta certificación.

## Formación

Se ha organizado el curso de formación Haz accesible tu establecimiento, en el cual se ha hecho una primera contextualización de lo que representan las personas con discapacidad y los grupos con necesidades especiales para el sector del turismo. También se han analizado las necesidades de accesibilidad en los diversos alojamientos turísticos (hoteles, campings, etc.) y se ha presentado el manual *Turismo para todos*. Además, el curso ha tenido una parte práctica, en que los participantes han podido exponer consultas sobre cómo hacer accesibles sus establecimientos.



Se han realizado diversos cursos de formación.

# 22.ª promoción de becarios/ becarias en las oficinas de promoción turística en el exterior



A comienzos de año, la ACT ha incorporado 9 becarios en las oficinas de promoción turística que tiene fuera de Cataluña, para cubrir plazas en las ciudades siguientes: 1 en París, 1 en Bruselas, 1 en Nueva York, 2 en Londres, 2 en Fráncfort, 1 en Milán y 1 en Madrid. Esta es la 22.ª promoción de becas de la ACT.

Los nuevos becarios podrán trabajar en la ACT un máximo de dos años.



## Desde que en 1997 salió la primera promoción, ya se han beneficiado de estas becas un total de 193 jóvenes.

Las becas de formación en marketing turístico de Cataluña que concede la ACT tienen un doble objetivo: formar profesionales cualificados en el ámbito del sector turístico catalán y proporcionarles una experiencia que les permita su aplicación posterior en el curso de su carrera profesional.

Para acceder a las becas hay que disponer, entre otros requisitos, de una titulación universitaria oficial (grado, licenciatura o diplomatura), tener la nacionalidad de un Estado miembro de la Unión Europea, empadronamiento mínimo de dos años en Cataluña, poseer el certificado de nivel de suficiencia de catalán, conocer el/los idioma/s oficial/es del

país de destino, no tener ninguna deuda con la Administración pública y no ser mayor de 30 años.

La duración de las becas es de un año (de enero a diciembre de 2020) con posibilidad de prorrogarlas un año más. En cuanto a la dotación económica, varía en función del destino y para este año oscila entre los 16.862 y los 32.450 €, y suma un total de 222.000 € destinados a estas becas.

La ACT tiene oficinas de promoción turística en: **Madrid, Fráncfort, París, Londres, Milán, Moscú, Bruselas, Helsinki, São Paulo, Nueva York, Pekín y Singapur.**

# StarTechTour, innovación conectada para contribuir a la recuperación turística

En el marco del Forum TurisTIC 2020, celebrado en octubre, se ha presentado el proyecto de apoyo al emprendimiento [StarTechTour](#), organizado por la ACT. Se trata de un proyecto que tiene como objetivo estimular la innovación en tecnología turística, puesto que pretende que la actividad turística actúe como tractora de iniciativas innovadoras que ayuden a la recuperación turística pos-COVID-19 y permitan generar riqueza en todo el territorio.



Este proyecto tiene como objetivo estimular la innovación en tecnología turística.

En esta primera edición de la StarTechTour Challenge se ha pedido a 5 corporaciones relevantes del sector, todas ellas partners o patrocinadoras de la ACT, que plantearan retos actuales para resolver con la aplicación de la tecnología adecuada. Siguiendo estos criterios, Vueling, el FC Barcelona, PortAventura World, La Roca Village, Familia Torres y la misma ACT han definido sus retos y las *start-ups* han diseñado soluciones tecnológicas que permitan dar respuesta a cada uno de los retos.

Las tres empresas ganadoras se han dado a conocer durante la tercera jornada Cataluña reStart Turismo, celebrada el mes de diciembre: **Imotion Analytics, GoPopUp y Mooveteam**. Todas ellas recibirán apoyo en la orientación e inicio de despliegue de su estrategia, facilitándoles contactos con corporaciones del ámbito turístico, dándoles visibilidad y dotándoles de los recursos necesarios para consolidarse de manera acelerada.

Hay que mencionar que en total se han recibido 36 propuestas de solución, algunas de las cuales podrían llegar a desarrollarse para ser aplicadas finalmente.

El Departamento de Empresa y Conocimiento lidera este proyecto a través de la ACT y la Agencia para la Competitividad de la Empresa (ACCIÓ). Eurecat, Mobile Word Capital y el Departamento de Políticas Digitales también forman parte de la iniciativa.

## Hackatón #MIC20

La ACT ha coorganizado este año la final de la hackatón Miro in Cube con el apoyo técnico del centro tecnológico Eurecat. Se trata de una iniciativa organizada por la IDEFI Programa MIRO.EU-PM (ANR-11-IDFI-0027) con el apoyo de la Universidad de Perpiñán Vía Domitia. El objetivo es favorecer la aparición de proyectos en el ámbito del turismo en un entorno sostenible y responsable.

La *hackatón* (encuentro de programadores) se ha celebrado simultáneamente en Barcelona, Perpiñán y Palma de Mallorca y ha tenido una duración de 56



Final de la *hackatón* a la #TechSpiritBarcelona.

horas, en las cuales los participantes han desarrollado productos y servicios con Inteligencia Artificial para el sector turístico. El proyecto catalán Ecofriendly ha ganado el premio a la mejor solución tecnológica. La iniciativa propone soluciones para escoger un destino con la menor huella de carbono posible.

## Avance en la creación de productos para potenciar el *slow tourism*

La ACT lidera el proyecto [Med Pearls](#), cofinanciado por la Unión Europea a través del programa ENI CBC Mediterranean - Sea Basen Programme, que tiene como objetivo la creación de 26 experiencias turísticas –las 26 perlas del Mediterráneo que dan nombre al proyecto– en 13 áreas piloto de los países que participan (España, Egipto, Grecia, Jordania, Palestina e Italia). La finalidad de estas experiencias será posicionar internacionalmente el Mediterráneo como destino de calidad y excelencia para el *slow tourism*.

En el caso de Cataluña, la inversión para crear estos productos a lo largo de los próximos 3 años se destinará a **Les Garrigues, La Ribera d'Ebre y L'Anoia**. En cada una de las tres comarcas, la ACT colabora con las diputaciones y los consejos comarcales para dar continuidad al proyecto y tra-

Presentación del proyecto en l'Anoia.



bajar conjuntamente con los diferentes agentes y actores del territorio, que serán quienes aportarán el valor de proximidad a los productos.

En este sentido, durante 2020 se han celebrado reuniones con el sector público y privado de las tres comarcas implicadas para definir las necesidades y potencialidades del territorio y decidir qué pasos seguir en la creación de estos nuevos productos turísticos. Las jornadas se han dividido en dos partes: una primera sesión en que se han explicado los objetivos del proyecto, los beneficios que aportará a la comarca y cómo acceder a las ayudas que se pondrán a disposición de los involucrados; y una segunda, centrada en hacer un análisis DAFO del destino, seguida de un *mapping* de la oferta turística de la comarca. La parte final de los dos encuentros se ha destinado a poner en común las conclusiones de las respectivas sesiones de trabajo.

Durante el año se ha publicado un estudio sobre el *slow tourism* y una [guía de creación de producto](#). Asimismo, se han realizado **6 formaciones** que han complementado la oferta del plan de #FormacióTurismecat sobre creación de producto turístico *slow* y comunicación y comercialización de productos *slow*. Unas 90 personas han participado de este itinerario formativo dedicado a esta corriente de turismo sostenible, el *slow tourism*.

## Pueblos con encanto situados en zonas rurales

Otro de los proyectos europeos que lidera la ACT es el **CHARM**, cofinanciado por el programa COSME. Este proyecto consiste en la creación de una ruta transnacional de 10 pueblos con encanto en 6 países diferentes, que ofrecen unas 70 actividades fundamentadas en el patrimonio cultural y natural de zonas rurales europeas.

El objetivo es crear flujos hacia zonas rurales o menos turísticas, y contribuir a descongestionar las áreas y ciudades con una alta concentración de visitantes, así como preservar y promover el patrimonio histórico y tradicional, la arquitectura y los paisajes de las áreas rurales, por medio de experiencias innovadoras.

A lo largo de 2020 se han llevado a cabo diferentes acciones en el marco de este programa, con el fin de avanzar en la consecución de sus objetivos. En este sentido, se ha **comunicado a escala europea** la selección de los pueblos que forman parte del proyecto, entre los cuales están Rupit y Taüll. La comunicación se ha hecho a través de la **newsletter** del programa, una herramienta que se ha estrenado este año. Las personas interesadas pueden suscribirse a través de la web <https://www.charmingvillages.eu/>.

Gracias al proyecto CHARM, los pueblos de Taüll y Rupit y sus entornos inmediatos se verán beneficiados tanto en lo que a formación para la creación de productos turísticos se refiere, como en todo lo que tenga que ver con la comunicación, promoción y visualización en el ámbito europeo. Por este motivo, durante este año se ha celebrado una **sesión de formación** sobre la creación de experiencias y paquetes turísticos en Taüll. La sesión ha contado con la colaboración de la Diputación de Lleida y el Ayuntamiento de Taüll, así como de la agencia mayorista Turismo Vivencial, uno de los *partners* del proyecto.

Otra de las acciones destacadas de este año, que ha tenido una muy buena acogida, ha sido la promoción de las buenas prácticas

para potenciar el conocimiento de los destinos rurales a través de una **guía compendio** elaborada a partir de ejemplos de diferentes destinos de todo el mundo.

El objetivo de la guía es dar ideas a los pueblos y proporcionarles directrices sobre nuevos métodos que pueden aplicar para promocionar y comercializar sus destinos. Para hacerlo, se ponen de relieve valores como la sostenibilidad, el desarrollo de las comunidades, la innovación y la evolución hacia nuevos entornos digitales. La creación de la guía se ha hecho a partir de diferentes ejemplos de éxito seleccionados expresamente entre otros destinos de todo el mundo.

Finalmente, durante la celebración del Foro TurisTIC 2020 ha tenido lugar el **Brigde Event** de esta iniciativa europea. La sesión comprendía una presentación del proyecto, una mesa redonda con el tema **Tecnologías aplicadas en áreas rurales: agregar valor al producto turístico** y una actividad de *networking* entre empresas turísticas y tecnológicas.

El proyecto CHARM busca crear flujos hacia zonas menos turísticas.



## Nuevas rutas turísticas transfronterizas sostenibles

La ACT también participa como socia, junto con la DGT, en el proyecto de cooperación transfronterizo **EPiREMed** (Experiencias Pirenaicas, Emociones Mediterráneas) que quiere dar un paso adelante en la integración turística de los territorios del Pirineo oriental a los dos lados de la frontera entre Francia y Cataluña.



Este proyecto pretende crear rutas turísticas sostenibles transfronterizas.

Durante el año 2020 se ha trabajado en la **captación de las pequeñas y medianas empresas (pymes) y profesionales del sector turístico** que tendrán visibilidad en la plataforma [www.epiremed.eu](http://www.epiremed.eu).

A comienzos de 2021, se pondrá en marcha la plataforma [www.epiremed.eu](http://www.epiremed.eu) con un directorio de más de 500 empresas/actividades registradas, unas 20 experiencias TST, unas 20 rutas transfronterizas y la posibilidad de que el turista cree su propia ruta con las actividades o experiencias registradas.

**Mediante la colaboración entre las principales entidades públicas y privadas de turismo, se crearán nuevos productos turísticos transfronterizos y se desarrollará una estrategia de marketing y promoción conjunta a escala nacional e internacional.**



EPiREMed está liderado por Ferrocarriles de la Generalitat de Catalunya (FGC) y cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) mediante el Programa Interreg V-En España-Francia-Andorra (POCTEFA 2014-2020).

# NECSTour, cooperación encaminada a potenciar la sostenibilidad y la competitividad en el turismo

En relación con Europa, hay que tener presente que la ACT preside desde 2015 la red **NECSTouR** de regiones europeas para la sostenibilidad y la competitividad en el turismo. NECSTouR la fundaron en el año 2009 Cataluña, la Toscana y Provenza-Alpes-Costa Azul.



NECSTouR ha trabajado para paliar los efectos de la pandemia en el sector turístico.

**Actualmente, forman parte unos 70 miembros que representan regiones europeas, empresas, instituciones, asociaciones del sector turístico europeo, universidades y centros de investigación.**

La red trabaja para potenciar la cooperación entre regiones europeas en la consolidación de la sostenibilidad y la competitividad en el turismo, e influir directamente en la política turística europea.

# Comunicación Corporativa y Marca Cataluña



Este 2020 la estrategia comunicativa se ha adaptado a la nueva realidad generada por la COVID-19.

## Nuevas estrategias comunicativas marcadas por la COVID-19

Este año, la COVID-19 también ha marcado la manera como se ha desarrollado el trabajo desde esta área, puesto que ha habido que adaptarse a la situación e impulsar nuevos formatos comunicativos. En este sentido, buena parte de la comunicación se ha hecho de manera telemática, a través de webinars informativos, o bien de eventos virtuales. Prueba de esto son los cerca de 50 webinars o presentaciones en línea que ha seguido informativamente esta unidad, que en algunos casos se ha encargado de organizar.

Esto ha hecho que las acciones y/o iniciativas que se desarrollaban hasta ahora hayan disminuido y que, por el contrario, hayan surgido nuevas maneras de impulsar la estrategia comunicativa. Por ejemplo, se ha dedicado una buena parte del año a elaborar argumentarios informativos sobre la situación pandémica y su afectación en el sector turístico, tanto para los mercados emisores como para el público final.

En cuanto a la prensa y las relaciones con los medios, hay que mencionar la elaboración de **77** notas de prensa y convocatorias; la organización de **6** ruedas de prensa y atenciones a los medios; la gestión de **75** entrevistas a responsables turísticos, del total de **129** peticiones recibidas de unos 40 medios de comunicación, y **179** participaciones en radio y prensa de adheridos a la ACT. En el caso de la comunicación con el sector, han aparecido **3** números de *Turisme informa*. Este boletín, surgido en 2017, es una compilación de las noticias de la DGT y la ACT y tiene **3.867** suscriptores. La línea de comunicación directa con el sector ha totalizado el envío de **119** circulares, que han generado casi **900.000** mensajes.

En cuanto a las redes sociales:

**Twitter:** cuenta corporativa @turismecat: 704 tuits + 11.397 seguidores + tasa interacción 2,2%.

**YouTube:** cuenta corporativa @turismecat: 407 vídeos (160 son novedad de 2020) + 22 listas de reproducción + 2.503 suscriptores + 8 emisiones en directo.

**LinkedIn:** durante 2020 se han activado los mensajes de esta red social. 286 mensajes + 7.472 seguidores + tasa interacción del 6,36%.

## Nuevo manual de identificación visual

Desde la unidad de Comunicación Corporativa y Marca Cataluña, este año se ha trabajado en un nuevo **Manual de normativa gráfica de identificación visual**. La nueva normativa se ha creado a partir de los diferentes manuales de estilo, publicaciones y aplicaciones de logotipo de la ACT. El objetivo ha sido ponerlos en común y establecer los criterios para desarrollar el contenido gráfico en los diferentes apoyos *offline* y *online* que se generan.

# 10 años de Agencia Catalana de Turismo

En el año 2010 la Agencia Catalana de Turismo sustituyó el antiguo consorcio Turismo de Cataluña como organismo de promoción turística con la voluntad de convertirse en líder en marketing turístico. Durante estos 10 años ha trabajado para contribuir a la prosperidad de Cataluña y de su sector turístico, haciéndola un destino líder. Ha desarrollado su identidad guiada por la innovación, la proactividad, la competitividad, el compromiso y el pensamiento positivo, valores imprescindibles en el contexto actual. Para explicar la labor que se ha desarrollado durante estos años, se han elaborado unas cápsulas informativas que recopilan parte del trabajo hecho, pero también la manera de hacer y actuar de la ACT.



**Campañas de publicidad 2010-2020**



**La fortaleza de la marca Catalunya**



**Formación y capacitación del sector turístico**



**Colaboración público-privada**



**Grandes acciones de comercialización**



**Proyección internacional de la ACT**



**Misión, visión y valores corporativos**



**Programas de trabajo de la ACT**



**Acciones innovadoras de promoción turística**



**Acciones para combatir la COVID-19**



# Datos básicos de la Entidad y presupuesto 2020



# Agencia Catalana de Turismo

## Datos básicos de la Entidad y presupuesto 2020

«2020, un año muy complicado, al lado del sector.» El año 2020 será recordado como el año de la pandemia, de la COVID-19, una «distopía» que difícilmente podíamos imaginar unos meses antes. En momentos así, la Agencia ha reorientado su organización para estar más que nunca al lado de los ciudadanos y del sector.

### 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:

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:

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

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

3. Los recursos económicos de la ACT 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 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, 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.

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

Posteriormente, la Ley 5/2017, de 28 de marzo, de medidas fiscales, administrativas, financieras y del sector público y de creación y regulación de los impuestos sobre grandes establecimientos comerciales, sobre estancias en establecimientos turísticos [...], DOGC n.º 7340, de fecha 30/03/2017, modificó ambas leyes de creación.

### Artículo 22. Objeto y ámbito de aplicación

1. Este capítulo tiene por objeto la regulación, como tributo propio de la Generalitat, del impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos.
2. El impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos es exigible en todo el territorio de Catalunya.

### Artículo 23. Objeto del impuesto

El impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos grava la singular capacidad económica de

las personas físicas que se pone de manifiesto en la estancia en los establecimientos y equipamientos a que hace referencia el apartado 3 del artículo 26 en los términos establecidos por esta ley. El impuesto también pretende internalizar las posibles externalidades que el turismo puede causar en las zonas de alta concentración turística.

### Artículo 24. Afectación de los ingresos

Los ingresos derivados del impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos permanecen afectados a la dotación del Fondo para el fomento del turismo, regulado por la sección séptima, para atender las finalidades que se determinen.

### Artículo 48. Descripción del Fondo para el fomento del turismo

1. El Fondo para el fomento del turismo se configura como un mecanismo destinado a financiar políticas turísticas para la mejora de la competitividad de Cataluña como destino turístico y garantizar su sostenibilidad.
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 establecidos por el artículo 49.
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 sean establecidos por el reglamento, y han de garantizar la información previa del sector afectado.

### Artículo 49. Destino de los recursos del Fondo para el fomento del turismo

1. Los recursos del Fondo para el fomento del turismo han de destinarse a proyectos o actuaciones que persigan alguno de los objetivos siguientes:
  - 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, la creación y la mejora de los productos turísticos.
  - d) La mejora de los servicios de control e inspección sobre los establecimientos y equipamientos turísticos.

2. Sin perjuicio de lo establecido en el apartado 1, han de hacerse los repartos siguientes:

- a) Ha de destinarse a las administraciones locales un mínimo del 50% de la recaudación del Fondo derivada de la recaudación de la tarifa general, en función de la recaudación correspondiente a los establecimientos y equipamientos a que hace referencia el apartado 3 del artículo 26, con las condiciones que sean establecidas por el reglamento.
- b) Ha de destinarse a la ciudad de Barcelona, además, el 50% del importe que resulta de aplicar el incremento de tarifa de los establecimientos de la ciudad con relación a la aplicada al resto de los establecimientos del territorio de Cataluña.
- c) Ha de destinarse al Consell General d'Aran el 20% de la recaudación obtenida en su territorio con cargo al tramo del Fondo de gestión propia de la Generalitat.

3. Se excluyen del reparto establecido por el apartado 2 los ingresos procedentes de la tarifa especial.

4. Los recursos del Fondo gestionados por las administraciones locales han de destinarse a la financiación de los proyectos y las actuaciones a que hace referencia el apartado 1, en su conjunto o por alguno de sus conceptos, atendiendo de manera prioritaria las necesidades de promoción turística, y de acuerdo con los criterios y procedimientos que sean determinados por el reglamento.

5. La asignación a que hace referencia el apartado 4, y también la distribución del resto de los recursos del Fondo, ha de efectuarse en los plazos, los términos y las condiciones que sean establecidos por el reglamento.

#### Artículo 50. Despliegue y aplicación del impuesto

1. Mediante la Ley de presupuestos de la Generalitat se pueden modificar los elementos de cuantificación del impuesto.

2. En la aplicación del impuesto rige supletoriamente la legislación general tributaria aplicable a Cataluña y las normas complementarias que la desplieguen.

### Órganos de gobierno

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

- 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.

### Contabilidad y control económico

La Entidad lleva su contabilidad de acuerdo con el Plan General de Contabilidad aprobado por Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, la normativa de la Generalitat (Ley de presupuestos, Ley de finanzas y Ley de la empresa pública) y las directrices recibidas de la Intervención General del Departamento de la Vicepresidencia y de Economía y Hacienda. Asimismo, dada la aprobación del nuevo Plan General de Contabilidad pública de la Generalitat de Catalunya (PGCPGC) mediante la Orden VEH/137/2017, de 29 de junio, y su aplicación a partir del cierre del ejercicio 2019, la Agencia hizo un esfuerzo por adaptar sus cuentas anuales 2018 y 2019 a los nuevos requerimientos del PGCPGC.

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 la Vicepresidencia y de Economía y Hacienda 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 consi-

deración de estos gastos como subvencionables hace que 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 control financiero de la ACT tiene como objetivo 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 ha de hacerse o bien directamente por la Intervención General de la Generalitat, o bien bajo la dirección de esta.

### Programa de actuación, contrato programa y plan de acciones integral (PAO = PAI)

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.

El año 2013 se aprobaron tres documentos de referencia para el turismo en Cataluña: las Directrices Nacionales de Turismo (DNT), el Plan Estratégico del Turismo de Cataluña (PETC) y el Plan de Marketing del Turismo de Cataluña (PMTC). Los tres documentos establecen el modelo turístico para desarrollar y la manera de consolidar el liderazgo de Cataluña como destino turístico de referencia a escala europea y mundial.

El Plan Estratégico (PETC) y el Plan de Marketing Turístico de Cataluña (PMTC) fueron aprobados por el Consejo de Gobierno y el Consejo de Dirección de la Agencia, y establecen el modelo turístico hacia el cual ha de progresar Cataluña como destino. Estos son los dos documentos de referencia desde un punto de vista programático.

La participación de las diferentes entidades turísticas territoriales en el Consejo de Dirección de la Agencia hace posible elaborar, compartir y co-gestionar un Plan de Acciones Integral acordado por todos, creando sinergias y contribuyendo a una mejor promoción de la marca Cataluña de manera más eficaz y eficiente, combinando recursos y esfuerzos.

### Presupuesto de la Entidad

La propuesta de presupuesto inicial 2020 de la Agencia Catalana de Turismo fue aprobada por el Consejo de Dirección de fecha 18/12/2019, antes de la publicación del decreto de prórroga de los presupuestos 2017 y condicionada a la aprobación de los nuevos presupuestos de la Generalitat para el ejercicio 2020. Esta propuesta se hizo con base en las partidas presentadas en el proyecto de nuevos presupuestos 2020 de la Generalitat.

El Decreto 272/2019, de 23 de diciembre –DOGC núm. 8032, de 30/12/2019–, estableció los criterios de prórroga de los presupuestos 2017, mientras no entrasen en vigor los de 2020.

Mediante la Ley 4/2020, del 29 de abril, DOGC núm. 8124, de fecha 30/04/2020, se aprueban los presupuestos de la Generalitat de Catalunya para 2020. La aprobación de los nuevos presupuestos se corresponde con el presupuesto inicial de gestión aprobado por el Consejo de Dirección de 18/12/2018, que era de 26.420.000,00 €.

La entrada en vigor del impuesto sobre las 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 provienen de la recaudación del impuesto.

Tanto las aportaciones directas de la Generalitat como los recursos procedentes del impuesto turístico se vehiculan a través de transferencias procedentes de la Dirección General de Turismo, dentro del presupuesto del Departamento de Empresa y Conocimiento. 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 que trabaja la ACT, que responde más adecuadamente a sus necesidades de información para la toma de decisiones. La es-

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 = PAI). Hay que tener en cuenta 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 de gestión

Ante la coyuntura creada por la pandemia, la Agencia ha hecho un gran esfuerzo de reorganización interna y reorientación de su Plan de Acciones Integrado para dar apoyo al sector turístico en momentos tan complicados. Se ha abierto también un proceso de actualización del Plan Estratégico de Turismo y del Plan de marketing turístico de Cataluña 2018-2022, a fin de incorporar las nuevas necesidades y demandas derivadas de la actual situación.

De entre las muchas acciones que se han hecho, cabe mencionar la puesta en marcha de una página específica sobre la COVID-19 enfocada al sector turístico, la creación del espacio colaborativo coLAB, la activación de un servicio de atención personalizada a través del servicio de atención ¡Hola!, la realización de diferentes webinars informativos y el ciclo de jornadas Catalunya reStart Turisme. El contenido de esta Memoria explica con detalle las diferentes actuaciones que se han llevado a cabo desde la Agencia.

Desde la Agencia se ha trabajado en todo momento en cooperación con el sector, y de manera conjunta y coordinada con los patronatos de turismo de las diputaciones de Barcelona, Tarragona, Girona y Lleida, así como con Turismo de Barcelona, con tal de sumar esfuerzos y crear sinergias. Fruto de esta estrecha colaboración, durante el verano se ha puesto en marcha la campaña de promoción Catalunya es tu casa.

Se trabaja en un modelo basado en la seguridad, la sostenibilidad y la digitalización, y por ello se impulsa el desarrollo de nuevos productos que permitan reducir la estacionalidad, concentrar la demanda y aumentar la rentabilidad y el rendimiento del sector.

Cabe destacar la decisión de no cobrar la cuota anual de afiliación a la ACT correspondiente al año 2020. Esta iniciativa, junto con el resto de las medidas de apoyo a las empresas, impulsadas desde el Gobierno de la Generalitat de Catalunya, estaba motivada por la voluntad de mitigar los efectos económicos de la pandemia sobre el sector, tanto el vacacional como el de reuniones y eventos.

Asimismo, conjuntamente con la Dirección General de Turismo como órgano instructor, la Agencia ha sido el órgano encargado de conceder dos de las líneas de ayudas dirigidas al sector turístico, concretamente la 3.ª y 4.ª líneas de ayudas, por un importe total de 42.224.500,00 €, con las cuales se han podido atender casi 7.000 solicitudes de empresas y trabajadores autónomos.

El presupuesto de ingresos y gastos aprobado y su evolución a lo largo del ejercicio se exponen en los puntos siguientes.

Una vez cerrado el ejercicio, el presupuesto de ingresos liquidado ha sido de 51.929.932,21 €, que incluye una partida finalista de ayudas al sector por importe de 21.224.500,00 € que a 31 de diciembre estaban pendientes de otorgar. En cuanto al presupuesto de gastos aplicado correspondiente a la actividad de promoción de la Agencia ha sido de 19.789.324,39 €. A principios de 2021 la partida de ayudas al sector se ha ampliado en 21.000.000,00 € adicionales.

Los derechos liquidados/reconocidos DR del ejercicio han sido 50.058.554,14 € y las obligaciones reconocidas OR 19.957.717,64 €.

La Entidad tenía a finales del ejercicio proyectos/acciones en proceso de ejecución por un valor de 30.000,00 €, para los cuales se ha hecho efectiva una reserva específica de presupuesto. Corresponden a las subvenciones otorgadas a Red de Ciudades AVE 2020 (10.000,00 €) y al conve-

nio de encargo de gestión al Consejo de Cámaras de Cataluña 2020 (20.000,00 €), pendientes de justificación a 31 de diciembre. Puesto

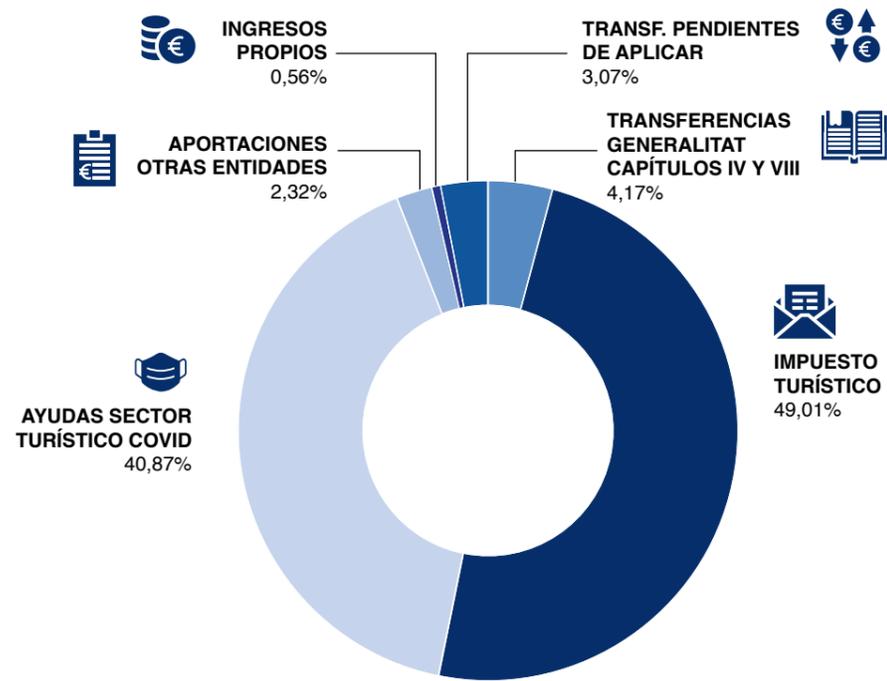
que todavía no tenían la consideración de obligaciones reconocidas no se liquidan como presupuesto aplicado.

## 5.1 Presupuesto de ingresos 2020

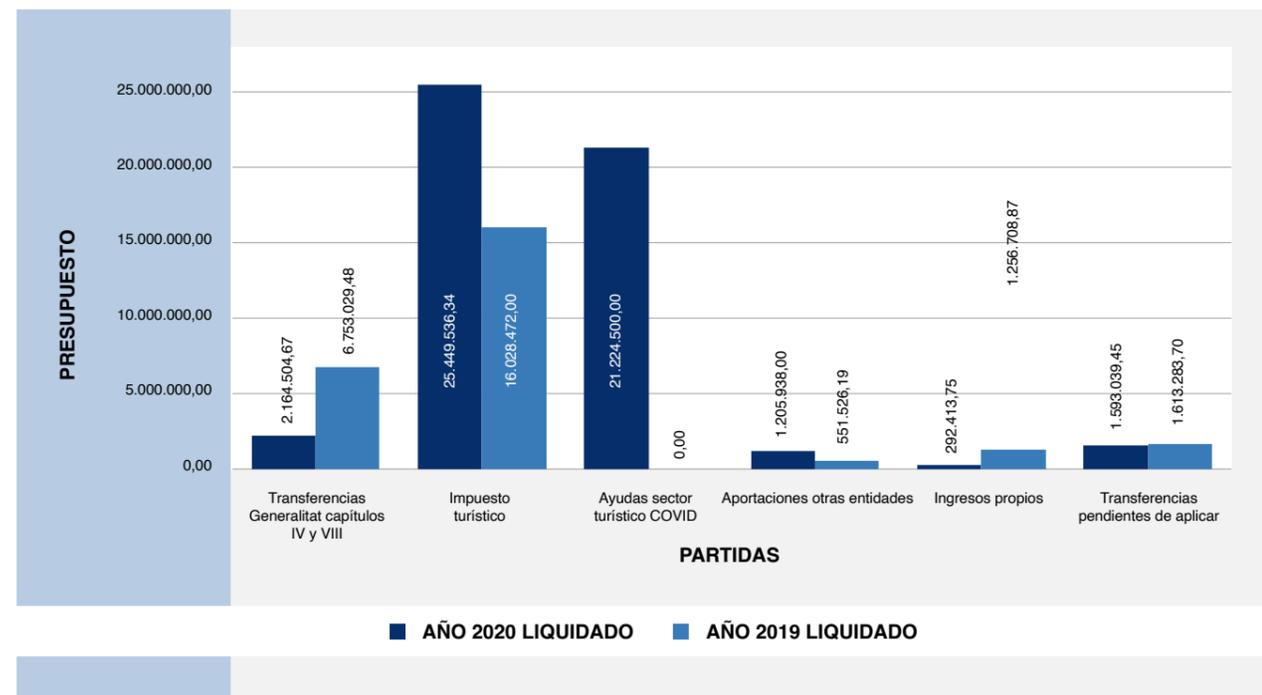
De manera resumida, el presupuesto inicial de ingresos 2020, su evolución a lo largo del ejercicio y su liquidación es la siguiente:

	PRESUPUESTO 2019				PRESUPUESTO 2020			% VARIACIÓN
	Liquidado	Inicial Aprobado CD 18/12/2019	Prorrogado -prórroga presupuesto 2017	Final	Liquidado	Ajustes	Derechos liquidados Ec.	- liquidado 2020/2019 -
<b>1. TRANSFERENCIAS GENERALITAT, APORTACIONES E INGRESOS PROPIOS</b>								
<b>1. TRANSFERENCIAS GENERALITAT EMC</b>	22.781.501,48	24.000.000,00	21.953.629,00	48.838.541,01	48.838.541,01	0,00	48.838.541,01	114,38%
1. Capítulo IV	6.753.029,48	2.000.000,00	6.700.000,00	2.164.504,67	2.164.504,67	0,00	2.164.504,67	-67,95%
2. Capítulo IV. Ajustes COVID al sector turístico	0,00	0,00	0,00	3.224.500,00	3.224.500,00	0,00	3.224.500,00	0,00%
3. Recursos procedentes del impuesto turístico ATURISME PAI (acciones promoción)	16.028.472,00	22.000.000,00	15.253.629,00	25.449.536,34	25.449.536,34	0,00	25.449.536,34	58,78%
4. Recursos procedentes del impuesto turístico ATURISME Ayudas COVID al sector	0,00	0,00	0,00	18.000.000,00	18.000.000,00	0,00	18.000.000,00	0,00%
<b>2. APORTACIONES DE OTRAS ENTIDADES</b>	551.526,19	220.000,00	0,00	1.425.938,00	1.205.938,00	0,00	1.205.938,00	118,65%
<b>3. INGRESOS PROPIOS</b>	1.256.708,87	1.200.000,00	1.300.000,00	307.000,00	292.413,75	-278.338,62	14.075,13	-76,73%
<b>TOTAL 1</b>	24.589.736,54	25.420.000,00	23.253.629,00	50.571.479,01	50.336.892,76	-278.338,62	50.058.554,14	104,71%
<b>2. TRANSFERENCIAS PENDIENTES DE APLICAR</b>								
<b>1. TRANSFERENCIAS PENDIENTES DE APLICAR GENÉRICAS</b>	1.613.283,70	1.000.000,00	1.000.000,00	1.593.039,45	1.593.039,45	-1.593.039,45	0,00	-1,25%
<b>TOTAL 2</b>	1.613.283,70	1.000.000,00	1.000.000,00	1.593.039,45	1.593.039,45	-1.593.039,45	0,00	-1,25%
<b>TOTAL 1. + 2.</b>	26.203.020,24	26.420.000,00	24.253.629,00	52.164.518,46	51.929.932,21	-1.871.378,07	50.058.554,14	98,18%

ACT. Presupuesto de ingresos liquidado 2020



ACT. Comparación de los presupuestos de ingresos liquidados 2020/2019

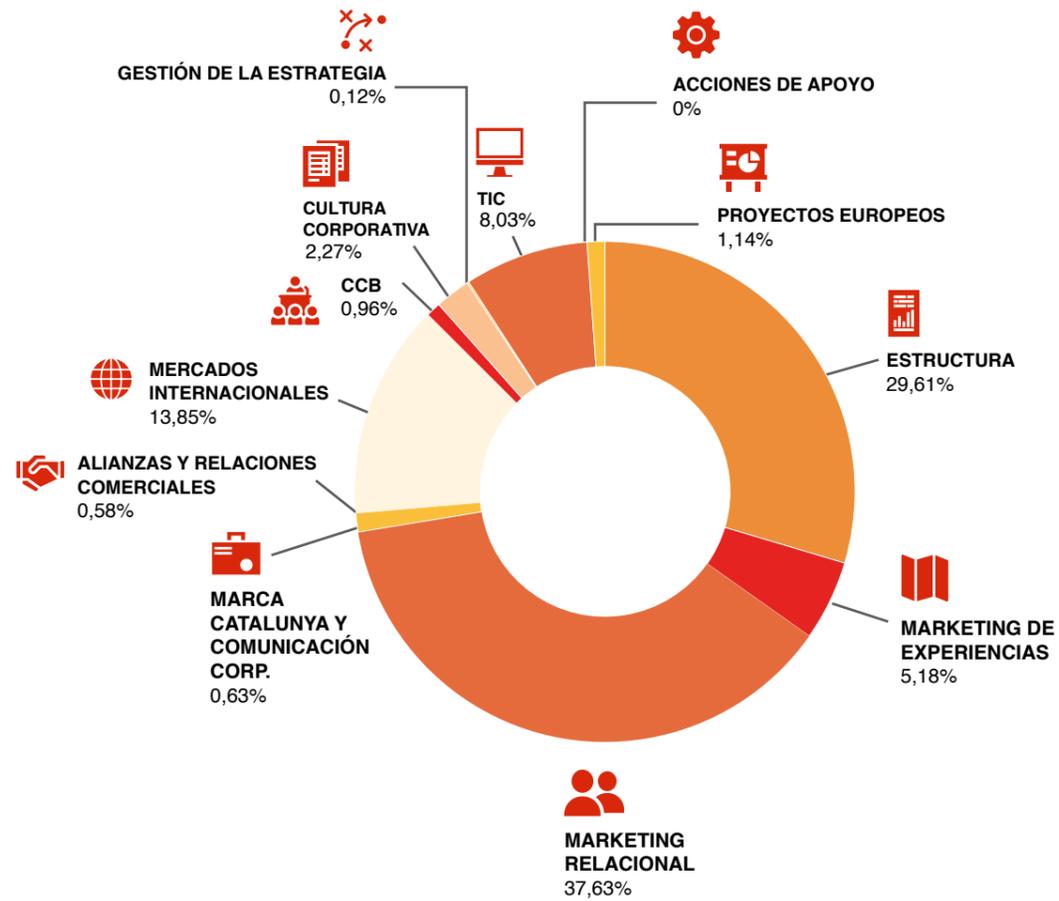


5.2 Presupuesto de gastos 2020

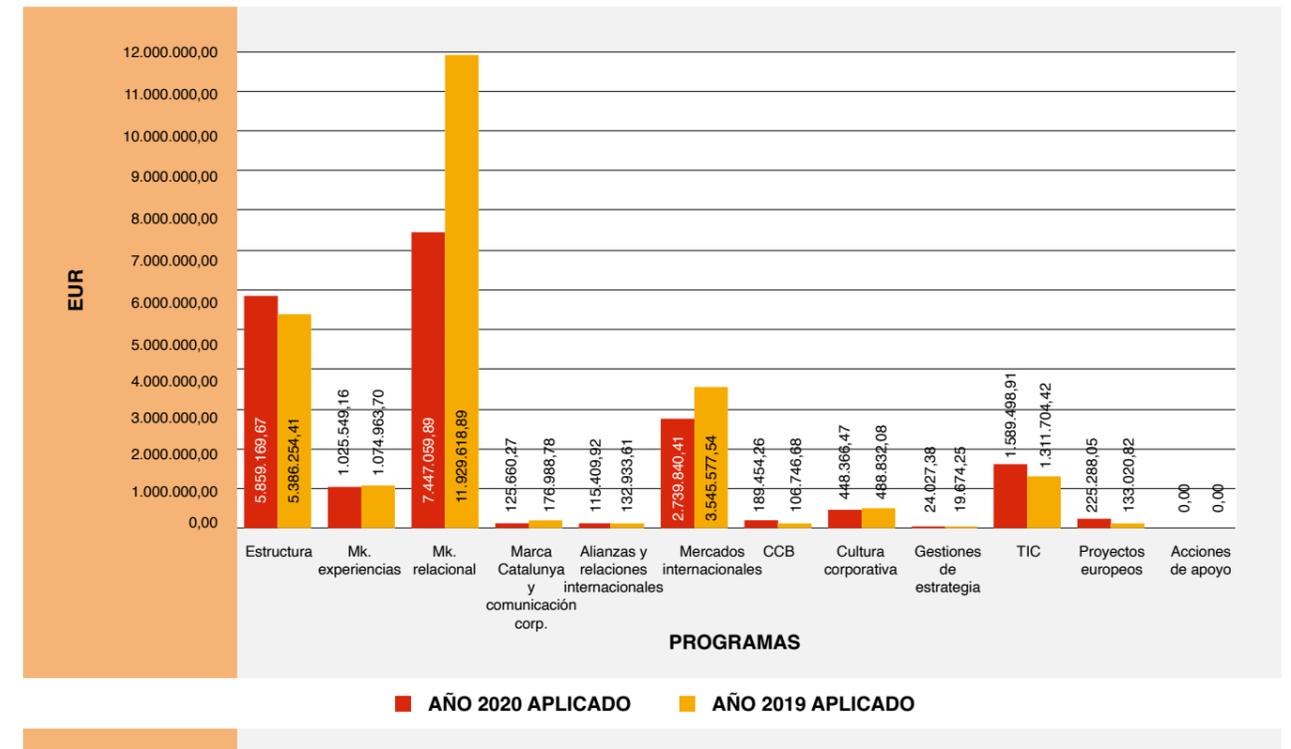
De manera resumida el presupuesto inicial de gastos 2020, su evolución a lo largo del ejercicio y su aplicación es el siguiente:

	PRESUPUESTO 2019			PRESUPUESTO 2020			% VARIACIÓN
	Aplicado	Inicial aprobado -CD 18/12/2019-	Final	Aplicado	Ajustes	Obligaciones reconocidas Ec.	
<b>1. ESTRUCTURA</b>	5.386.254,41	5.940.568,32	6.138.465,14	5.859.169,67	0,00	5.859.169,67	8,78%
<b>2. MARKETING DE EXPERIENCIAS, RELACIONAL...</b>	17.475.335,53	18.213.224,44	14.248.708,50	12.115.367,76	168.393,25	12.283.761,01	-30,67%
2.1 Marketing de experiencias	1.074.963,70	2.245.341,90	1.208.585,20	1.025.549,16	42.757,66	1.068.306,82	-4,60%
2.2 Marketing relacional	11.929.618,89	9.198.889,94	8.860.477,38	7.447.059,89	0,00	11.929.618,89	-37,58%
2.3 Marca Catalunya y comunicación corporativa	176.988,78	519.750,00	153.456,15	125.660,27	0,00	125.660,27	-29,00%
2.5 Alianzas y relaciones comerciales	132.933,61	897.210,00	90.409,05	115.409,92	100.000,00	215.409,92	-13,18%
2.6 Mercados internacionales	3.545.577,54	4.095.867,60	3.068.695,90	2.739.840,41	0,00	2.739.840,41	-22,73%
2.7 Catalunya Convention Bureau	106.746,68	663.760,00	336.831,00	189.454,26	25.635,59	215.089,85	77,48%
2.8 Cultura corporativa y apoyo al marketing del sector	488.832,08	517.355,00	469.392,32	448.366,47	0,00	448.366,47	-8,28%
2.9 Gestión de la estrategia	19.674,25	75.050,00	60.861,50	24.027,38	0,00	24.027,38	22,13%
<b>3. TECNOLOGÍA DIGITAL</b>	1.311.704,42	1.344.306,49	1.592.177,91	1.589.498,91	0,00	1.589.498,91	21,18%
<b>4. PROYECTOS EUROPEOS</b>	133.020,82	405.240,00	274.003,45	225.288,05	0,00	225.288,05	69,36%
<b>9. ACCIONES DE APOYO A LA INVERSIÓN, MEJORA Y DESARROLLO DEL SECTOR TURÍSTICO</b>	0,00	516.660,75	29.911.163,46	0,00	0,00	0,00	0,00%
<b>TOTAL 1 + 2 + 3 + 4 + 9</b>	<b>24.306.315,18</b>	<b>26.420.000,00</b>	<b>52.164.518,46</b>	<b>19.789.324,39</b>	<b>168.393,25</b>	<b>19.957.717,64</b>	<b>-18,58%</b>

ACT. Presupuesto de gastos aplicado 2020

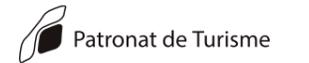


ACT. Presupuesto de gastos por programas aplicado 2020 y 2019



### SOCIOS/MIEMBROS ACT DURANTE EL 2020

---



### PARTNERS DURANTE EL 2020

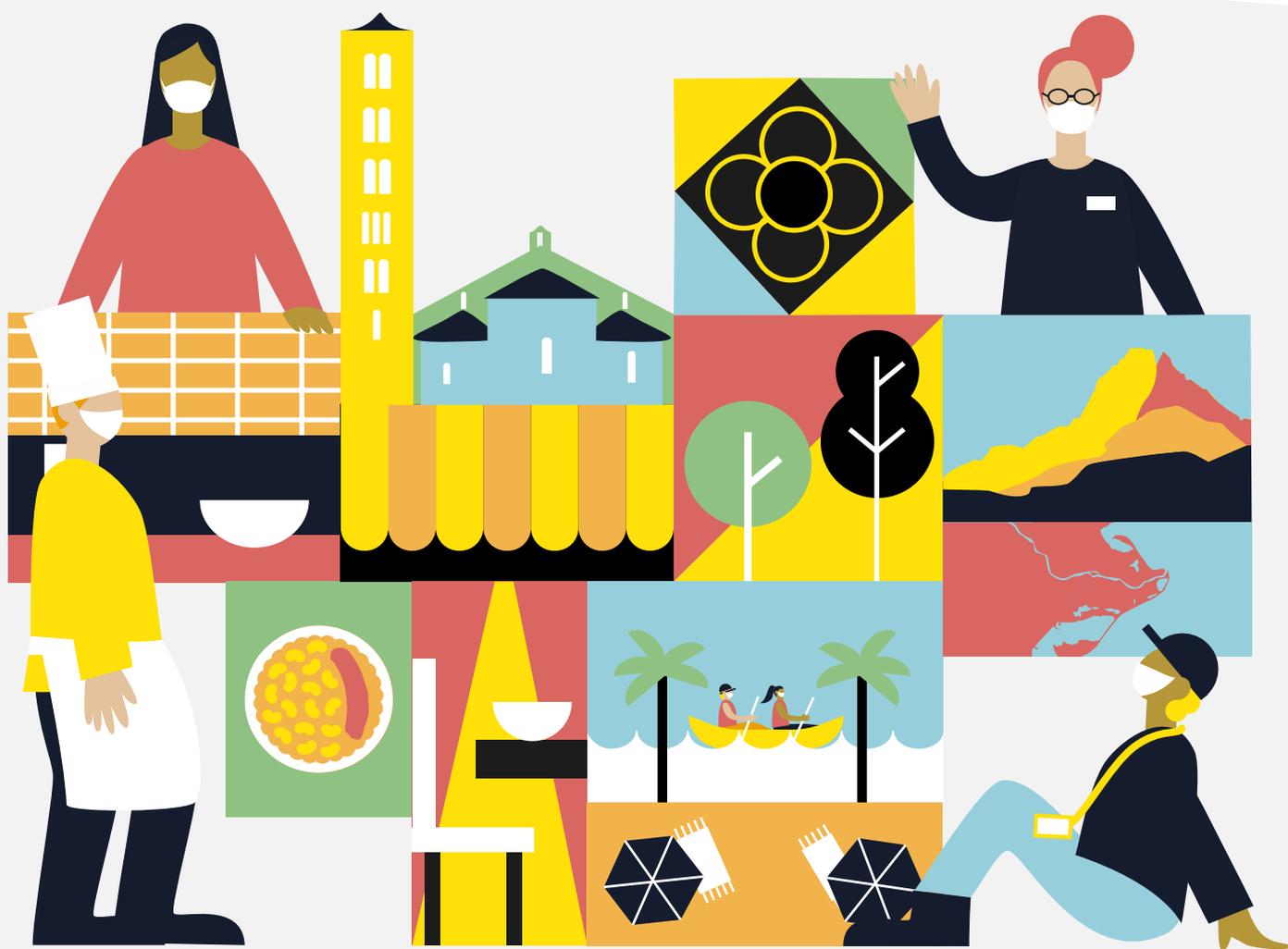
---



### MAIN SPONSORS DURANTE EL 2020

---





[catalunya.com](http://catalunya.com)  
[act.gencat.cat](http://act.gencat.cat)