

TB NEWS 08

La revista per als membres de Turisme de Barcelona

Creix en un 175% la devolució d'IVA per part dels turistes extracomunitaris

El Barcelona Convention Bureau consolida la promoció conjunta amb el líder mundial, Viena, i se situa com el tercer millor de tot el món

Turisme de Barcelona obre una línia de promoció de turisme sostenible

Referents per al sector clau de l'economia: campanya de compres per Nadal a Europa, el 25è aniversari del Bus Turístic i la millorada Barcelona Card

Més de 230 empreses participen en el I Workshop de Membres de Turisme de Barcelona



Benvinguts
Bienvenidos
Welcome



Barcelona
Turisme

Societat, empresa i crisi

Liderant el sector i distribuint riquesa per la ciutat

En una època de crisi com l'actual, el fet de generar riquesa és, per empreses, sectors, entitats i organitzacions en general, tot un repte que, únicament, tan sols uns pocs tenen la sort d'aconseguir. Turisme de Barcelona, que lidera el sector que ha esdevingut en els últims anys el principal motor econòmic de la ciutat, treballa per fer extensiu el bon moment del turisme a la ciutat a d'altres sectors econòmics barcelonins, alguns dels quals malauradament no viuen les seves millors hores, com el de la cultura.

Els casos més paradigmàtics són, d'una banda, el turisme de reunions, les últimes fites del qual han estat la consolidació de Barcelona com la segona millor ciutat de turisme de reunions i el reconeixement internacional del nostre Convention Bureau com el tercer millor del món. I, d'altra banda, el *shopping*, un reclam emergent de l'economia de Barcelona, l'última gran iniciativa del qual ha estat la campanya *online* de Nadal, que es dirigí a set països europeus.

Un altre gran generador de riquesa i prosperitat econòmica i, alhora, el que ha esdevingut el principal fil vertebrador i distribuïdor de la mateixa a la ciutat, és el Barcelona Bus Turístic (BBT). Aquest emblemàtic servei, que celebrà el 2012 el quart de segle amb la retrospectiva *25 anys compartint èxits*, és el principal encarregat de distribuir físicament els turistes per tot el territori de la ciutat, des del Fòrum al Park Güell; i dinamitzar, estratègicament i coincidint amb el seu recorregut, altres subsegments del sector turístic amb el talonari de descomptes que inclou, amb equipaments culturals, botigues i restauració, entre d'altres.

A més de l'esperit innovador i de constant renovació del qual es caracteritza el consorci, aquesta ferma voluntat per generar riquesa entre les empreses de la ciutat i dinamitzar tots els sectors econòmics de la capital catalana és la mateixa que impulsà el consorci a organitzar, el passat més de novembre, el I Workshop de Membres de Turisme de Barcelona. Aquest, que congregà més de 230 empreses i 390 professionals del sector turístic, pretén convertir-se en un referent anual del sector on potenciar sinergies empresarials i de negoci.

Joan Gaspart i Solves
President del Comitè Executiu de Turisme de Barcelona



Augmenta en un 175% la devolució de l'IVA dels turistes extracomunitaris

Les compres dels turistes extracomunitaris a la capital catalana segueixen la seva tendència a l'alça. L'import tornat en concepte de devolució d'IVA a l'oficina de la plaça de Catalunya, gestionada per Turisme de Barcelona i la primera d'Europa ubicada fora de l'aeroport, ha augmentat en un 175% respecte l'any 2011. La despesa de turistes extracomunitaris acollida a aquest servei a Barcelona ha passat de 3.499.844,95 euros el 2011 als 9.608.041,03 euros el 2012, més que duplicant així les seves xifres i reflectint, alhora, l'increment de turistes procedents de països de fora de la Unió Europea. A més de la quantitat, expressada en euros, el número de les devolucions també ha crescut significativament, amb un increment d'un 157% respecte 2011.

A més d'aquest notable increment, un altre fet destacable que s'extrau de les xifres de devolució d'IVA de 2012 és la desestacionalització del turisme. I és que segons mostren aquestes dades, hi ha una presència notable de turistes de fora de la UE a la capital catalana durant tot l'any. Un dels exemples més significatius és el fet que en cinc mesos del passat any 2012 (juliol, agost, setembre, novembre i desembre) la despesa acollida a aquest servei sobrepassà el milió d'euros. Un altre cas rellevant és el mes d'octubre que, tot i que no arriba a aquesta espectacular xifra, s'acosta molt al milió d'euros, amb 918.929,33 euros.

Despesa d'IVA

Mes	Despesa 2011	Despesa 2012	% Increment despesa
Gener	154.140,78 €	444.644,82 €	188,47%
Febrer	142.943,60 €	418.118,48 €	192,51%
Març	121.896,97 €	441.200,34 €	261,95%
Abril	206.906,09 €	525.361,04 €	153,91%
Maig	310.692,24 €	690.791,84 €	122,34%
Juny	232.801,10 €	770.301,46 €	230,88%
Juliol	430.890,86 €	1.005.684,63 €	133,40%
Agost	350.880,72 €	1.109.575,17 €	216,23%
Setembre	429.404,51 €	1.144.393,18 €	166,51%
Octubre	474.689,28 €	918.929,33 €	93,59%
Novembre	387.781,73 €	1.090.693,26 €	181,26%
Desembre	256.817,07 €	1.048.347,48 €	308,21%
TOTAL	3.499.844,95 €	9.608.041,03 €	174,53%

El mes de setembre és, segons el registre històric mensual de la devolució de l'IVA del 2012, el mes punta. Concretament i respecte a 2011, les devolucions del novè mes de l'any han crescut en un 166,51%, passant dels 429.404,51 euros als 1.144.393,18 euros. A més, amb una mitjana de 100 devolucions diàries, el mes de setembre de 2012 triplica, gairebé, el número de devolucions de l'any anterior, quan la mitjana diària va ser de 38. Destaca també l'increment percentual registrat durant desembre, el mes que més

creix amb una alça del 308%, segurament per efecte de la campanya *BCN Christmas Shopping* portada a terme durant els mesos de novembre i desembre.

Núm. devolucions IVA

Mes	Núm. devolucions 2011	Núm. devolucions 2012	% Núm. devolucions
Gener	375	1.137	203,20%
Febrer	339	1001	195,28%
Març	390	1176	201,54%
Abril	570	1346	136,14%
Maig	819	1803	120,15%
Juny	605	1960	223,97%
Juliol	1.105	2715	145,70%
Agost	908	2750	202,86%
Setembre	1.165	3075	163,95%
Octubre	1.332	2397	79,95%
Novembre	1.017	2418	137,76%
Desembre	652	2127	226,23%
TOTAL	9.277	23.905	157,68%

Pel que respecta al rànquing de nacionalitats, els russos s'han significat aquest passat any 2012, com ja acostuma a ser habitual en l'àmbit turístic, en aquest servei que ofereix Turisme de Barcelona. I és que, amb una despesa acollida a aquest servei d'2.662.388,17 euros, els russos conformen més d'una quarta part dels clients del Barcelona Tax Free Shopping.

En segona posició del rànquing, es troba, amb una gran distància del líder, el país més poblat del món: la Xina. El total acollit al servei per part dels originaris d'aquest país, que representa un 18,31% del total de devolucions d'IVA del 2012, va ser de 1.759.232,31 euros. En tercer lloc se situa, amb 735.015,39 euros, el Japó.

Despesa per nacionalitats 2012

País	Despesa	% del total
1. Rússia	2.662.388,17 €	27,71%
2. Xina	1.759.232,31 €	18,31%
3. Japó	735.015,39 €	7,65%
4. Brasil	409.302,55 €	4,26%
5. Estats Units	352.615,11 €	3,67%
6. Altres	3.689.487,50 €	38,40%
TOTAL	9.608.041,03 €	100%

El servei de devolució local d'IVA de Barcelona, el primer d'Europa a establir-se fora de l'aeroport, es posà en marxa a principis de 2010 a la plaça de Catalunya. Ara, dos anys més tard i per l'evidència del creixement de les economies emergents d'altres continents, s'ha posat en marxa una segona oficina al centre de la ciutat, ubicada al passatge de la Concepció, al bell mig del Barcelona Shopping Line. Gestionat també per Turisme de Barcelona, aquest nou punt de Tax Free neix pensant en l'increment d'arribada dels ciutadans extracomunitaris en els propers anys.

Barcelona, ciutat de reunions

Les reunions són un segment clau per a l'economia Barcelona. El programa Barcelona Convention Bureau (BCB), de Turisme de Barcelona, ha posicionat la capital catalana com un dels referents en el panorama internacional pel que fa aquest tipus de turisme.

Viena i Barcelona consoliden el 2012 la promoció conjunta als mercats asiàtic i nord-americà

El Barcelona Convention Bureau (BCB) i el Vienna Convention Bureau (VCB), els programes turístics de la capital catalana i de la capital austríaca especialitzats en la promoció de congressos, convencions i viatges d'incentiu, van consolidar el darrer any 2012, després de la seva primera col·laboració conjunta als anys 90 a Nova York i l'excel·lent relació que es va forjar, la seva tasca de promoció conjunta als mercats asiàtic i nord-americà amb diverses accions promocionals.



Aquesta nova col·laboració, que ha esdevingut una aliança estratègica entre dues de les tres principals ciutats del món en turisme de reunions (sent Viena el líder mundial), segons revela l'últim rànquing de la *International Congress and Convention Association (ICCA)*, es va intensificar l'any 2011 a la Xina, on el BCB i el VCB van compartir estand a la fira *China Incentive, Business Travel & Meetings Exhibition (CIBTM)* de Beijing, la cita internacional més important de continent asiàtic per al sector. "Primer es va vendre Europa i, posteriorment, es va donar l'opció d'escollir entre Barcelona i Viena, o viceversa", explica Christian Mutschlechner, el director del Vienna Convention Bureau.

Paral·lelament a l'èxit d'aquesta acció a la Xina, que es va tornar a repetir en l'última convocatòria del CIBTM, entre el 12 i 14 de setembre de 2012, a principis d'aquest mateix any també es va iniciar la



cooperació al mercat indi. Fins ara, els dos organismes han organitzat i portat a terme conjuntament un total de 23 visites comercials i tres presentacions a l'Índia, concretament a les ciutats de Mumbay, Delhi i Pune, a més d'altres accions combinades Viena-Barcelona als Estats Units. "Coincidir dos competidors en un mateix estand, com ho hem fet a Xina, ha creat bastant d'interès", reconeix Mutschlechner. "Aquest tipus de cooperació és única al mercat, i ha estat construïda en la confiança i en el respecte, sense contractes formals ni un cost extra econòmic i el resultat per a les dues destinacions és realment bo", assenyala el director del Vienna Convention Bureau.

El BCB, el tercer millor Convention Bureau del món

Segons una enquesta realitzada per Development Counsellors International (DCI), empresa líder als Estats Units en màrqueting de destinacions, Barcelona compta actualment amb el tercer millor i més útil Convention Bureau del món, un organisme de promoció especialitzat en el turisme de negoci i reunions que posseeixen certes ciutats i països. L'enquesta, els resultats de la qual es van publicar a l'octubre de 2012, es va realitzar a 187 executius d'empreses responsables de destinacions, coneguts en el sector com *meeting planners* i entre els quals hi ha CEO's, directors de màrqueting, directors executius, juntes directives i directors de *meetings* del sector turístic.



Per davant del Barcelona Convention Bureau (BCB), que ha aconseguit aquesta posició gràcies al 6,3% dels vots, només hi ha el London Convention Bureau (LCB), que ha aconseguit un 14,8% dels vots dels *meetings planners* consultats per DCI; i el seu homòleg de Singapur, el Singapore Exhibition&Convention Bureau (SECB), el qual ha obtingut un 9,9% dels vots. Per darrere del Convention Bureau barceloní, que depèn de Turisme de Barcelona, es troben, en quarta i cinquena posició i ambdós amb un 5,6% de vots, el d'Amsterdam i el de Viena.

El Barcelona Convention Bureau va néixer l'any 1983 i va ser pioner a l'Estat espanyol en el seu àmbit. Ara, gairebé 30 anys més tard, ja compta amb prop de 350 empreses associades.

Best international convention bureaus	% Of response
1. London	14,8%
2. Singapore	9,9%
3. Barcelona	6,3%
4. Amsterdam	5,6%
5. Vienna	5,6%
6. Dubai	4,9%
7. Germany	4,9%
8. Scotland	4,9%
9. Melbourne	4,2%
10. Berlin	3,5%

Barcelona s'assegura tres edicions més de la fira EIBTM

La fira EIBTM, la més important del segment del turisme de reunions a nivell mundial, seguirà a Barcelona fins a l'any 2016. El passat 27 de novembre de 2012, Turisme de Barcelona i Fira de Barcelona van signar amb Reed Travel Exhibitions, l'organitzador del certamen, l'acord perquè la ciutat aculli tres anys més la celebració d'aquest gran esdeveniment, concretament les edicions dels anys 2014 a 2016.

El president executiu de Turisme de Barcelona, Joan Gaspart, inscriu l'ampliació de l'EIBTM en el camí de consolidació internacional de la ciutat: "Barcelona és una de les ciutats europees amb millor futur. La *meeting industry* i el turisme vacacional ja fa molts anys que han descobert el potencial de la capital catalana, una feliç realitat que esdeveniments mundials com l'EIBTM ens ajuden a reforçar". D'altra banda, el director d'aquesta important fira, Graeme Barnett, destaca que "EIBTM ha esdevingut sinònim de Barcelona d'ençà que vam portar el *show* aquí el 2004. Com un dels centres mundials d'influència en comerç, turisme, educació, oci, mitjans de comunicació, moda, ciència, art i esport, Barcelona és la ciutat ideal per a reunions, esdeveniments, conferències i, en el nostre cas, l'EIBTM".



L'última edició del certamen, que se celebrà a Barcelona entre el 27 i el 29 de novembre de 2012, coincidí amb el seu 25è aniversari. La fira, que genera un volum d'activitat considerable i alhora dona a conèixer el potencial de la ciutat en l'àmbit del turisme de reunions, va congregar, en aquesta ocasió, més de 15.200 professionals de congressos i viatges de negoci i generà un impacte econòmic de 50 milions d'euros.

Barcelona, ciutat responsable

Els temps canvien i, amb ells, també ho fan les necessitats i les exigències dels ciutadans, dels turistes i de la mateixa ciutat. En aquesta línia i amb l'objectiu de posicionar la capital catalana com un destí sostenible, neix el nou programa de Turisme de Barcelona, Barcelona Sustainable Tourism, que dóna resposta al compromís dels agents locals per fer de la ciutat un espai urbà sostenible a nivell ambiental, cultural i socioeconòmic.

El consorci obre una línia de promoció de turisme sostenible

Barcelona ha començat a treballar per posicionar-se com a destinació sostenible i responsable. L'adhesió al Global Sustainable Tourism Council (GSTC), l'única entitat acreditadora de certificacions de turisme sostenible a nivell mundial, que compta amb el recolzament de la Fundació de Nacions Unides, i també a l'Agenda 21 de Barcelona, que té per objectiu guiar la política i la gestió dels governs vers el desenvolupament sostenible, van ser les primeres passes cap a la construcció d'aquest nou eix vertebrador del turisme sostenible urbà. Tanmateix, el veritable punt d'inflexió va arribar durant el 2011, amb el reconeixement Biosphere World Class Destination.

Amb aquest nomenament, la capital catalana es va convertir, l'any 2011, en la primera ciutat del

món a obtenir aquesta certificació turística, que atorga l'Institut de Turisme Responsable (ITR). El Biosphere World Class Destination reconeix la ciutat com una destinació sostenible que gestiona l'activitat turística d'una forma responsable i respon a criteris de gestió sostenible, ambientals, culturals i socioeconòmics.

Barcelona Sustainable Tourism, el programa 'de futur'

Després d'arribar a aquest reconeixement internacional de gestió turística responsable i de destinació turística sostenible, Turisme de Barcelona, en la seva ambició de créixer i potenciar aquesta línia de treball, ha creat el programa Barcelona Sustainable Tourism. Aquest, nascut el 2012 i que dóna continuïtat a les recomanacions del Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona 2015 en referència als principis de sostenibilitat, està obert a la participació d'empreses del sector que treballen per la sostenibilitat ambiental, cultural, social i econòmica.





Actualment, entre establiments i serveis, són 12 les empreses que formen part d'aquest nou programa i que se signifiquen per treballar en aquesta direcció: Hotel Alimara Barcelona, Hotel Barcelona Princess, Hotel Melià Barcelona, Inout hostel Barcelona, Lodging Apartments, Centre de Convencions Internacional de Barcelona (CCIB), Incentives Barcelona, Fundació Mobilitat Sostenible i Segura (FMSS), Going Green, Share Barcelona, Lavola i el Gremi d'Hotels de Barcelona (GHB).

Una de les primeres accions destacables del Barcelona Sustainable Tourism va ser un *press trip* (viatge de premsa), realitzat entre el 24 i 28 d'octubre de 2012. Turisme de Barcelona, en col·laboració amb l'Agència Catalana de Turisme i el club privat EMAS Catalunya, va organitzar un viatge per presentar als mitjans nòrdics l'oferta de sostenibilitat del sector turístic de Barcelona. Donada la sensibilitat respecte a aquest tema i l'emergent mercat emissor que representa el nord d'Europa, quatre periodistes d'aquesta àrea geogràfica, especialitzats en sostenibilitat, ciència i medi ambient i entre els quals en destaquen l'editora de *GEO* de Finlàndia i un periodista danès de *Science Illustrated*, van ser convidats a descobrir la cara més verda i ecològica de la ciutat.

La petjada de carboni de Turisme de Barcelona i la gestió interna

En la mateixa línia i pel que respecta la gestió interna del consorci, Turisme de Barcelona ha implementat tota una sèrie de mesures d'estalvi i eines d'anàlisi. Una d'aquestes iniciatives ha convertit el consorci barceloní en un dels primers organismes de promoció turística d'Europa que ha calculat la seva petjada de carboni, un indicador ambiental que quantifica els gasos d'efecte hivernacle (GEH) que l'entitat emet, directa o indirectament durant el desenvolupament de la seva activitat. Aquest càlcul, basat en l'activitat de 2010 i que representa tot un exercici de responsabilitat vers la sostenibilitat, s'ha dut a terme per part de l'INCLAM CO₂, empresa de gestió de projectes que s'emmarquen en la lluita contra el canvi climàtic.



L'estudi determina que, durant l'any 2010, les emissions de CO₂ de Turisme de Barcelona van arribar a les 547,75 tones de CO₂, les quals han estat generades, principalment, per les publicacions, en un 54,73%; pels viatges comercials, en un

20,99%; i pel consum elèctric de les oficines, que representa un 14,54%. La resta d'activitats, com el desplaçament de personal, l'enviament de material i el consum elèctric dels hotels, no superen en cap cas el 10% de les emissions totals de GEH.

Com a mesures d'estalvi i amb la finalitat de millorar aquestes xifres any rere any, el consorci ha apostat pel reciclatge (tònors, CD, vidre, piles, paper, cartró, plàstic, matèria orgànica, mòbils, material d'oficina i equips informàtics), l'estalvi d'energia (amb l'ús d'equips informàtics correctes, màquines de cafè de comerç just i material d'oficina ecològic), la mobilitat a la ciutat amb la prioritat del transport públic i la missatgeria en bicicleta.

A nivell socioeconòmic, ha desenvolupat el web www.barcelona-access.cat i ha realitzat la publicació *Easy Barcelona*, dirigida a persones amb discapacitat, publicada en anglès i braille.

ENTREVISTA

“Estem vivint un canvi en l'àmbit de la sostenibilitat i si Barcelona no aposta ara en aquesta línia, perdrà el tren”

Martí Puig Ysern, President del Club EMAS

El sector turístic de Barcelona està apostant per la sostenibilitat?

Des de la nostra perspectiva creiem que en aquest moment estem vivint un canvi. Hi ha empreses pioneres del sector, com l'Hotel Alimara i el Majestic, que van apostar per la sostenibilitat fa temps aconseguint el registre EMAS, però ara hi ha un major nombre d'empreses que, fent servir diferents eines, s'estan acostant a la gestió ambiental i social de l'empresa. Destaca, per exemple, l'esforç del món de la cultura. Hem de recordar que Barcelona ja compta amb dos teatres registrats en EMAS i quatre museus. Això és un gran resultat a nivell de ciutats europees.

Quins àmbits de millora considera que té Barcelona en aquest tema?

Crec que la ciutat pot millorar la informació al turista o visitant, per tal que aquest pugui trobar elements que li siguin fàcilment identificables i similars als del seu país d'origen per tenir un bon comportament ambiental. També milloraria la valorització de les empreses que fan les coses bé i s'impliquen en la millora ambiental i social de la ciutat.

Creu que Barcelona està preparada per a promoure's com a destinació de turisme sostenible i responsable? I, en aquest sentit, quina valoració fa del nou programa Barcelona Sustainable Tourism de Turisme de Barcelona?

Sí, crec que Barcelona està preparada i ha d'apostar per fer-ho. Ara té exemples que destaquen a nivell europeu. Si no ho fa, perdem el tren! En tot cas, promocionar-se significa també continuar treballant de forma contínua i decidida. Si es promociona però es deixa de treballar pot tenir un efecte negatiu. El programa Barcelona Sustainable Tourism pot ser una bona eina per reunir empreses que treballen en la mateixa línia i que poden desenvolupar sinergies en aquest marc d'actuació, cosa que ara necessitem més que mai.

Turisme de Barcelona proposa

Èxit rotund de la campanya de Turisme de Barcelona d'aquest Nadal a Europa

La campanya *online* que Turisme de Barcelona va llançar aquest Nadal, dirigida a un total de set països europeus amb l'objectiu de potenciar les compres en el sector turístic entre els mesos de novembre i desembre, va tenir un èxit rotund a la xarxa, augmentant, respecte el 2011, en un 309,38% les visites al lloc web creat per a l'ocasió www.barcelonaturisme.com/christmashopping/en/index



La promoció, que incloïa descomptes i tractes preferents a botigues del Barcelona Shopping Line (BSL), als diferents eixos comercials, als hotels de 3, 4 i 5 estrelles del Gremi d'Hotels de Barcelona (GHB) i als restaurants d'un reconegut grup de restauració de la capital catalana (AN Grup), es dirigí als internautes de Suècia, Dinamarca, Noruega, Holanda, Bèlgica, Suïssa i, com a novetat en aquesta edició, als de Rússia. El perfil: persones

que cerquessin com a destinació Barcelona, capitals europees, hotels de luxe i turisme de compres de Nadal, amb més de 30 anys i de classe mitjana.

La campanya, que va estar activa del 5 d'octubre al 23 de desembre, es va manifestar en tres àmbits diferents del panorama digital. Les dues primeres accions, a través de diferents tipologies de *banners*, va ser tenint presència als cercadors, exactament a Google i Yahoo Cerca, així com també al cercador rus Yandex. La tercera acció, que es va introduir com a novetat aquest any i ha resultat ser també tot un èxit, ha estat la presència de *BCN Christmas Shopping* a les xarxes socials, concretament a Facebook i Instagram, on va aconseguir, conjuntament, més de 7.000 seguidors.

Ahora, durant aquestes 70 dies, més de 48.000 usuaris van visitar la pàgina web. Holanda, amb 13.398 visites i un 24,69% de quota, ha estat el país que ha liderat el rànquing de visites de la web *BCN Christmas Shopping*. A més, els Països Baixos han estat, amb un creixement d'un 596,0%, els que més han incrementat les seves visites respecte 2011.

País	Visites		Quota	
	2011	2012	2011	2012
Holanda	1.914	13.398	14,52%	24,69%
Rússia (NOU)	--	10.361	--	19,09%
Bèlgica	2.643	6.954	19,94%	12,81%
Suècia	1.415	5.385	10,67%	9,92%
Dinamarca	1.447	4.887	10,92%	9,01%
Suïssa	1.547	4.006	11,67%	7,38%
Noruega	1.330	3.266	10,03%	6,02%

L'altre país que també ha donat molt bona resposta a la campanya *BCN Christmas Shopping* ha estat Rússia, que es va incorporar per primer cop el 2012 i que aquest mateix any ja se situà en la segona posició del rànquing amb 10.361 visites, un 19,09% del total. Per darrera d'aquests dos països, en tercera i quarta posició pel que respecta el número de visites al web, es troben Bèlgica, amb 6.954 visites, i Suècia, amb 5.385 visites.



Milers de persones visiten l'exposició sobre el quart de segle del Barcelona Bus Turístic

Milers de persones han visitat ja, des de la seva inauguració, el passat 12 de novembre, l'exposició *25 anys compartint èxits*, que commemora el quart de segle del Barcelona Bus Turístic (BBT), servei que ofereixen Transports Metropolitans de Barcelona (TMB) i Turisme de Barcelona. La mostra, que es troba a l'Espai Mercè Sala, la sala a l'estació de metro de la Diagonal, convida a fer un viatge per tota la història del BBT i descobrir la seva integració en el paisatge urbà de Barcelona: des de la posada en marxa de la Línia 100 'Descobrim Barcelona' l'any 1987 fins el naixement del Barcelona Bus Turístic de Nit el 2006, passant per l'entrada en servei dels autobusos de dos pisos (1996) o la creació de la ruta Fòrum (2004).

El visitant, a més d'aquestes imatges del BBT, també pot admirar fotografies i projeccions sobre diferents fets històrics que han marcat l'evolució de Barcelona en aquests darrers 25 anys. D'aquesta manera i fins al proper 8 de febrer, quan la mostra tancarà definitivament les portes, es pot conèixer, mitjançant instantànies i material audiovisual, l'evolució urbanística, històrica, cultural i turística de la ciutat.

25 1987 anys descobrint Barcelona
2012



Per exemple, l'espai recull efemèrides com els Jocs Olímpics del 1992, els anys temàtics de Miró (1993), Gaudí (2002) i de la Gastronomia (2005-2006); instal·lacions renovades, com el Telefèric de Montjuïc; i el reconeixement dels castells i de la dieta mediterrània com a Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat per l'UNESCO el 2010, entre d'altres fites que han donat projecció internacional a la ciutat.

A més, gràcies als èxits que el BBT ha compartit amb un dels millors clubs esportius del món, el FC Barcelona, la mostra també repassa els grans moments d'aquest equip. Per exemple, l'any de naixement de Gerard Piqué, Leo Messi, Cesc Fàbregas i Pedro Rodríguez (1987), l'era del Dream Team amb la contractació de Johan Cruyff (1988) i l'assoliment de la triple corona el 2009. A més, hi ha un espai especial per repassar la trajectòria del futbolista blaugrana Gerard Piqué, que va néixer uns mesos abans de la posada en servei del BBT, i que apadrina l'exposició en una clara mostra de compromís amb la seva gent i la seva ciutat.

Turisme de Barcelona augmenta l'oferta de serveis inclosos en la Barcelona Card

Turisme de Barcelona ha renovat i ampliat, els serveis que ofereix la Barcelona Card, la targeta de gratuïtats i descomptes del consorci. Els grans museus locals que s'integren en l'ArtTicket Barcelona s'afegeixen, des d'aquest mes de gener, a l'oferta de la Barcelona Card, un dels productes més venuts de Turisme de Barcelona. D'aquesta manera, el turista que adquireixi aquesta targeta de descomptes tindrà accés gratuït al CCCB, Museu Nacional d'Art de Catalunya, MACBA, Fundació Antoni Tàpies, Museu Picasso i a la Fundació Joan Miró. A més, comptarà, com sempre, amb el transport públic gratuït il·limitat, l'accés gratuït a més d'una vintena de museus i els descomptes a llocs d'interès, visites i tours, oci, espectacles, locals nocturns, restaurants, botigues, transports singulars i altres serveis



La Barcelona Card, que ofereix descomptes de fins a 320 euros en transport, espais culturals i oci i és vàlida per a dos, tres, quatre o cinc dies, es pot adquirir, al moment, en els diferents punts de venda i informació del consorci turístic de la ciutat (plaça de Catalunya, plaça de Sant Jaume i cabina de Colom) i a la pàgina web Bcnshop (www.bcnshop.barcelonaturisme.com). A més, els que opten per aquesta pràctica opció també poden recollir-la directament a la seva arribada a les terminals T1 i T2 de l'aeroport de Barcelona, i fer-ne ús de la mateixa per començar a estalviar des d'aquest mateix moment. Per exemple, amb l'accés gratuït al tren a l'aeroport.

El consorci amb el sector

230 empreses participen en el I Workshop de Membres de Turisme de Barcelona

Més de 230 empreses de Barcelona i 390 professionals del sector turístic van participar, el passat 13 de novembre, en el I Workshop de Membres de Turisme de Barcelona, un esdeveniment que neix com a plataforma per potenciar el coneixement mutu i la promoció i comercialització de productes i serveis entre els membres del consorci turístic de la ciutat, que treballen en la promoció de Barcelona.

L'objectiu d'aquesta iniciativa, que es va dur a terme al Palau de Congressos de Barcelona i va comptar amb 64 empreses exposidores i unes 170 empreses visitants, era el d'afavorir la interrelació entre les seves empreses associades i la generació de noves iniciatives i sinergies empresarials i de

negoci. Durant tot el dia, l'accés i la participació van ser gratuïtes per a les empreses inserides en els diferents programes del consorci (Barcelona Convention Bureau, Barcelona Cultura i Lleure, Barcelona Shopping Line, Barcelona Gastronomia, Barcelona Sports, Barcelona Premium, BCN Shop i l'últim en crear-se, el Barcelona Sustainable Tourism), així com per a les companyies que col·laboren amb productes turístics de Turisme de Barcelona (Barcelona Bus Turístic, Barcelona Card i Barcelona Pass).

Hotels, serveis, transports i equipaments van conformar el gruix de les 64 empreses exposidores que van participar, contractant un espai de treball, com a venedors i entre les quals destaquen el Circuit de Catalunya, We Barcelona, Diputació de Barcelona, Fàbrica Moritz i Barcelona World Race, que van ocupar, diferenciant-se de la resta, cinc *corners* (espais més grans que els expositors estàndards).





Si bé pel matí l'entrada va estar restringida exclusivament als membres del consorci, per la tarda, concretament de 15.00 a 17.00 h, les portes del Palau de Congressos es van obrir per donar l'oportunitat a empreses externes de conèixer els membres i els serveis del consorci, tenint així la possibilitat d'entrar a formar part de Turisme de Barcelona, organisme que, a punt de complir vint anys de vida, ja compta amb més de 800 empreses associades.

La iniciativa, que pretén convertir-se en un punt de trobada de referència anual a la capital catalana, va tenir molt bona acceptació i valoració entre les empreses i els visitants que hi van participar. En aquest sentit, el consorci, amb la finalitat de millorar i cercar l'excel·lència de les properes edicions, va realitzar una breu enquesta entre els assistents al *workshop*, el 80% dels quals va donar a l'activitat proposada per Turisme una nota d'entre 4 i 5, en una escala d'1 a 5.

Entre les propostes que van realitzar empreses exposidores i visitants amb vista a l'edició de 2013, destaquen la possibilitat



de concertar visites prèvies entre venedors i visitants; acollir més empreses no membres, i l'organització de més conferències i taules rodones, per aconseguir una major interacció.

El *workshop*, un format molt habitual en el sector turístic i que normalment es realitza en trobades a l'estranger entre empreses catalanes del sector i les empreses dels països emissors de turistes, s'ha aplicat aquest cop a Barcelona amb l'ànim de mostrar la capacitat de negoci entre els mateixos membres del consorci turístic, possibilitant així sinergies empresarials i de negoci.

El I Workshop de Membres de Turisme de Barcelona va comptar amb la col·laboració de Moritz, la Diputació de Barceona, Fira de Barcelona i TOTE VIGNAU_People 4 Events, així com també amb la participació d'El Periódico.



