



La Agencia Catalana de Turismo participa en 2018 en más de 800 acciones para promocionar el destino turístico catalán

- El 63% de las acciones se ha realizado en los mercados europeos, mientras que en España y Portugal se ha llevado a cabo un 10% de acciones, en Cataluña un 7%, en el mercado estadounidense un 8% y en Asia un 5%.
- El 30% de las acciones se ha centrado en promocionar la marca Cataluña, un 18% ha girado en torno al turismo cultural, un 14% ha promocionado el turismo activo y de aventura, un 11% el turismo enogastronómico y un 10% el turismo familiar.
- Del total, más de 500 han sido acciones de promoción y comercialización directamente organizadas por el organismo. La ACT ha estado presente cada día del año en más de dos eventos promocionales en todo el mundo.

Jueves, 3 de enero de 2019.- La Agencia Catalana de Turismo (ACT), del Departamento de Empresa y Conocimiento, ha participado este año en más de 800 acciones para promover el destino turístico catalán en el ámbito internacional. Este dato supone que la ACT ha estado presente cada día del año en más de dos eventos promocionales en todo el mundo.

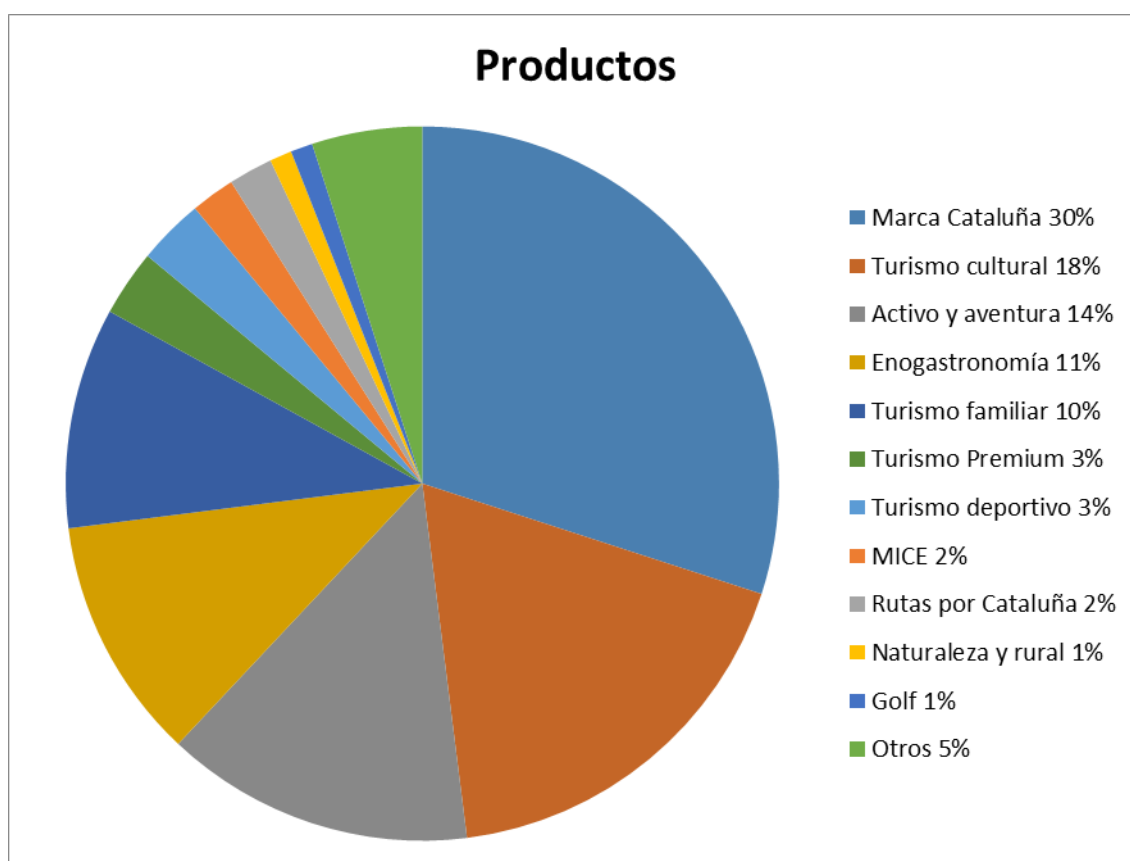
El director de la Agencia Catalana de Turismo, David Font, ha querido destacar que ***“las acciones realizadas en 2018 han consolidado Cataluña como un destino turístico de referencia a nivel internacional y nos ayudan a crear un modelo turístico más sostenible basado en la calidad y en atraer a un viajero que genere más ingresos para el país”***.

Del total, más de 500 han sido acciones de promoción y comercialización directamente organizadas por la Agencia Catalana de Turismo. La lista está encabezada por más de 200 acciones de comunicación y difusión (campañas de marketing, acciones digitales, colaboraciones con medios, etc.), seguidas de unos 170 viajes de familiarización con operadores turísticos, medios e influencers en redes sociales, unas setenta presentaciones en mercados

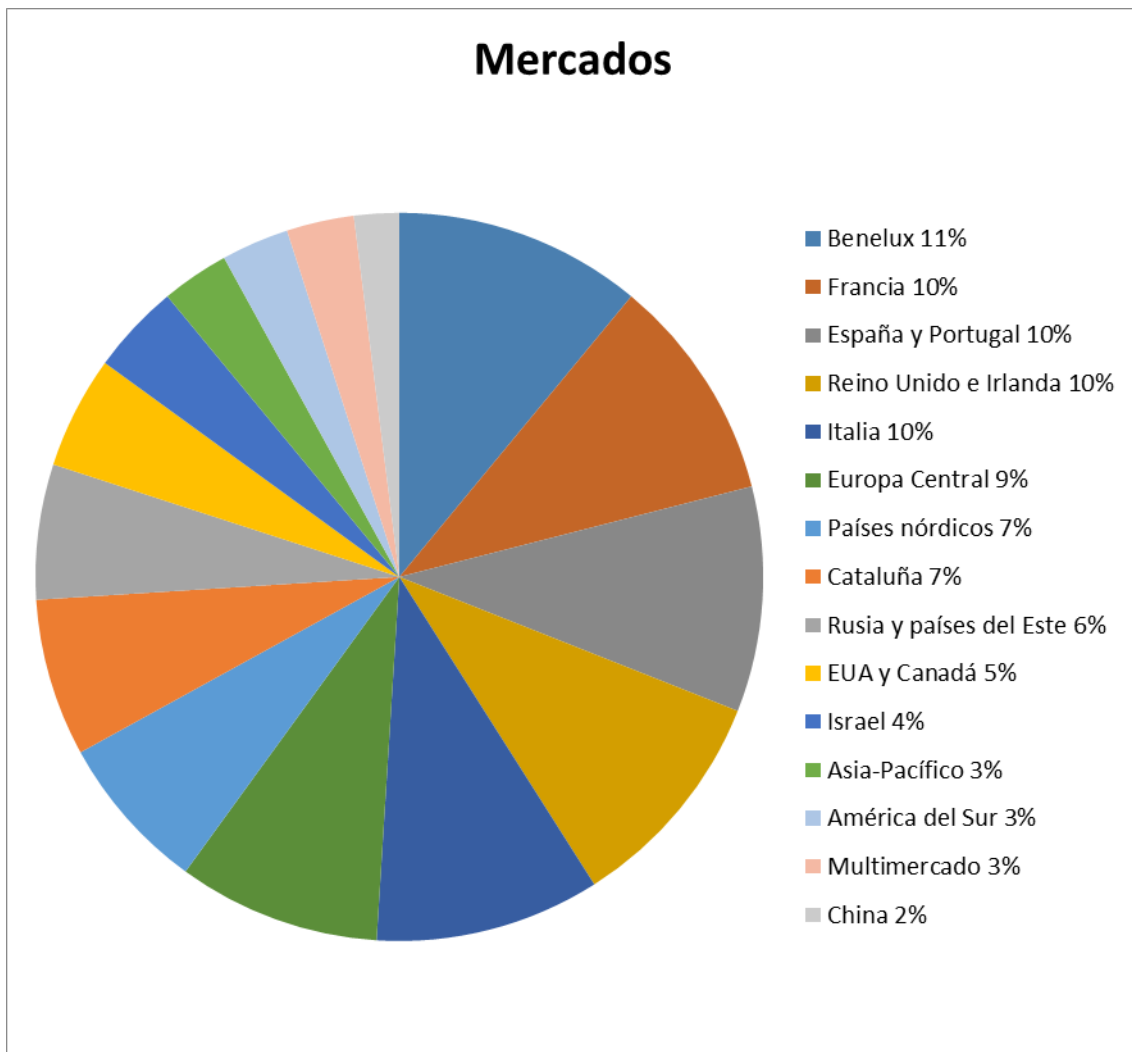
■ **Comunicat de premsa** ■

exteriores, cerca de cincuenta ferias, una decena de workshops y diferentes viajes de benchmarking.

Los mercados donde más acciones promocionales se han llevado a cabo han sido España, Francia y Benelux, con unas sesenta acciones en cada uno, seguidos del Reino Unido e Irlanda, Italia y Europa Central, con unas cincuenta en cada mercado.



Asimismo, los segmentos que más se han promocionado, aparte de Cataluña en general, han sido el turismo cultural y activo, con un centenar de acciones cada uno, y el turismo enogastronómico, con unas cincuenta.



Acciones destacadas en 2018

Con motivo de la declaración de 2018 como Año Europeo del Patrimonio Cultural por parte de la Unión Europea, la Agencia Catalana de Turismo (ACT) ha proclamado 2018 Año del Turismo Cultural para reivindicar el papel de la cultura como factor clave de diferenciación y singularización del destino turístico catalán. Por esta razón, muchas de las acciones de 2018 se han dirigido a promocionar este producto turístico.

Mejor film turístico del mundo 2018

Una de ellas, la campaña turística de “La Ruta del Azar”, se alzó el pasado mes de noviembre con el premio al mejor film turístico del mundo concedido por el Comité Internacional de Festivales de Films Turísticos (CIFFT). La pieza



■ Comunicat de premsa ■

promocional cuenta la historia de dos chicas que siguen los pasos de un cantante a través de su diario de viaje para mostrar el carácter más cultural de la destinación catalana.

La otra gran acción del año para promocionar el turismo cultural ha sido el *SomCultura Tour*, una presentación del legado cultural de Cataluña que se ha realizado ante operadores turísticos y medios de comunicación de diferentes países: Estados Unidos (Washington, en abril), Alemania (Hamburgo, en junio), y Francia (en París) y Australia (en Sídney), ambas en noviembre. El próximo año también visitará Valparaíso (Chile) en abril, Londres (Reino Unido) en mayo y Ámsterdam (Holanda) y Asia en el segundo semestre.

Primer juego de realidad virtual de un destino turístico

Otra acción destacada ha sido “Legends of Catalonia”, una campaña turística pionera a nivel mundial, y la más innovadora que se haya hecho en Cataluña, ya que por primera vez en el mundo un organismo público de promoción turística ha utilizado un videojuego de realidad virtual para promocionar un destino turístico. La campaña se presentó en octubre en Barcelona y en noviembre en Nueva York (Estados Unidos). PlayStation, una de las plataformas líderes del mercado de los videojuegos, se ha implicado en esta propuesta única en el mundo del entretenimiento.

12.000 niños y niñas disfrutaron junto con sus familias de las actividades del “Hola Familia”

“Hola Familia” ha sido la acción más importante de este año dirigida a público final. Pensada para promocionar el turismo familiar, un total de casi 12.000 niños y niñas participaron junto con sus familias durante dos fines de semana (del 20 al 22 de abril en los destinos de costa y del 18 al 20 de mayo en los destinos de naturaleza y montaña) en esta acción impulsada por la ACT, en la que 24 destinos certificados y unas 230 empresas organizaron más de 200 actividades pensadas para disfrutar en familia.