

La Generalitat promociona la oferta de turismo cultural en Ámsterdam

- La Agencia Catalana de Turismo organiza el SomCultura Tour, una de las acciones de promoción más importantes del Año del Turismo Cultural.
- En los últimos 12 meses, más de 740.000 turistas neerlandeses han visitado Cataluña y han generado un gasto de 752,7 millones de euros.
- Durante 2 años se han hecho acciones relacionadas con el turismo cultural en diferentes países con una inversión de cerca de 5 millones de euros.

Jueves, 28 de noviembre de 2019 — En el marco del Año del Turismo Cultural, la Generalitat de Catalunya, a través de la Agencia Catalana de Turismo (ACT), del Departamento de Empresa y Conocimiento, ha presentado en Ámsterdam el legado cultural de Cataluña con la celebración del SomCultura Tour.

Ante cerca de 80 operadores y organizaciones del sector turístico, medios de comunicación e influenciadores neerlandeses, el director ejecutivo de la ACT, Patrick Torrent, ha asegurado que **“con esta acción, una de las más potentes que se realizan en el marco de este año temático, se quiere dar a conocer de manera inmersiva el patrimonio cultural y gastronómico de Cataluña en diferentes mercados emisores para posicionar nuestro país como un destino turístico de calidad”**.

Durante los últimos 12 meses (octubre 2018-septiembre 2019), más de 740.000 turistas neerlandeses han visitado Cataluña y han generado un gasto de 752,7 millones de euros. Cataluña continúa como primer destino de los neerlandeses en el Estado español. Los principales motivos a la hora de escoger Cataluña son disfrutar de un clima suave y soleado, las ciudades, con Barcelona como principal atractivo, y la cultura catalana, con la visita de pueblos, ciudades, monumentos y lugares de interés cultural.

El perfil del turista neerlandés que viaja a Cataluña hace una estancia media de 7 días y un gasto medio por encima de los 1.000 €, uno de los más elevados entre los mercados emisores europeos. El tipo de alojamiento más utilizado es el hotel (36%), pero el formato camping es igualmente importante (32%), seguido de los apartamentos y casas de alquiler (16%). Las buenas conexiones aéreas entre los aeropuertos de los Países Bajos y los de Cataluña explican que los desplazamientos se hagan mayoritariamente en avión (51%), aunque muchos neerlandeses los hacen en coche (38%).

La ACT dispone de una Oficina de Promoción Turística en Bruselas desde el año 1997 que se encarga de promocionar el destino turístico catalán en los mercados de Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo.

SomCultura Tour, promoción internacional de la cultura catalana

Los asistentes al SomCultura Tour se encontrarán en el parque de atracciones virtual Catalonialand, donde serán “transportados” al territorio catalán para descubrir la oferta cultural y de ocio a través de diferentes atracciones que les harán vivir experiencias interactivas y de realidad virtual: jugar un partido de fútbol en el Camp Nou, hacer su propia obra de arte viajando a un museo catalán, adentrarse en el universo de Legends of Catalonia para enfrentarse al dragón milenario de la mano de PlayStation, y hacer una cata de las películas en el Festival de Sitges.

Durante la presentación, también se proyectará el vídeo “[La Ruta de l’Atzar](#)” con el cual la ACT promociona el Año del Turismo Cultural. Este vídeo ha recibido numerosos galardones internacionales, entre ellos el de Mejor film turístico del mundo.

El año 2018, el SomCultura Tour hizo parada en Washington, en colaboración con la Diputación de Barcelona; Hamburgo, con el Patronato de Turismo de la Diputación de Lleida; París, con el Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona, y Sídney, con la participación del Patronato de Turismo Costa Brava Girona. Este año, además de Hong Kong, la acción se ha realizado en Valparaíso, con Turismo de Barcelona, y en Londres.

Dos años promocionando el turismo cultural

El SomCultura Tour Ámsterdam es una de las últimas acciones del doble Año del Turismo Cultural. Durante estos dos años, la ACT ha invertido unos 5 millones de euros con campañas de publicidad de turismo cultural como la de La Ruta de l’Atzar o el Legends of Catalonia. También ha realizado acciones promocionales en 8 países europeos y en 6 mercados lejanos, y ha centrado sus esfuerzos en mercados como Estados Unidos, con importantes campañas en plataformas como Smithsonian o Time Out.

El Año del Turismo Cultural ha contado con numerosos talleres de intercambio comercial y presentaciones como el Buy Catalunya, así como viajes de prensa y familiarización, acciones en redes sociales y eventos especiales como los vinculados a la campaña de internacionalización de Sant Jordi o la celebración del centenario de la salvaguarda de las pinturas románicas de los Pirineos.

Síguenos en las redes

- Twitter: [@turismecat](#) | [@empresacat](#) | [@coneixementcat](#)
- YouTube: <https://www.youtube.com/turismecat>