



L'Agència Catalana de Turisme participa al 2018 en més de 800 accions per promocionar la destinació turística catalana

- El 63% de les accions s'han realitzat en els mercats europeus, mentre que a Espanya i Portugal s'han dut a terme un 10% d'accions, a Catalunya un 7%, al mercat americà un 8% i a Àsia un 5%.
- El 30% de les accions s'han centrat en promocionar la marca Catalunya, un 18% han girat entorn el turisme cultural, un 14% han promocionat el turisme actiu i d'aventura, l'11% el turisme enogastronòmic i el 10% el turisme familiar.
- Del total, més de 500 han estat accions de promoció i comercialització directament organitzades per l'organisme. L'ACT ha estat present cada dia de l'any en més de dos esdeveniments promocionals arreu del món.

Dijous, 3 de gener de 2019.- L'Agència Catalana de Turisme (ACT), del Departament d'Empresa i Coneixement, ha participat aquest any en més de 800 accions per promoure la destinació turística catalana a nivell internacional. Aquesta dada suposa que l'ACT ha estat present cada dia de l'any en més de dos esdeveniments promocionals arreu del món.

El director de l'Agència Catalana de Turisme, David Font, ha volgut destacar que ***“les accions d'aquest 2018 han consolidat Catalunya com una destinació turística de referència a nivell internacional i ens ajuden a crear un model turístic més sostenible basat en la qualitat i en atraure un viatger que generi més ingressos per al país”***.

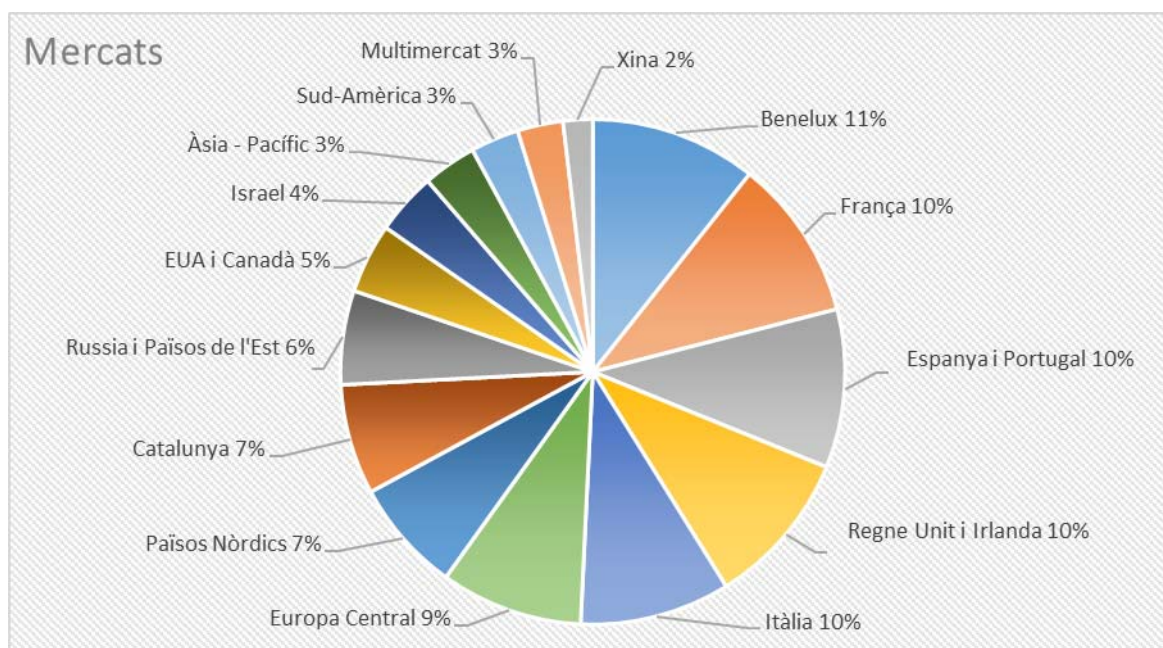
Del total, més de 500 han estat accions de promoció i comercialització directament organitzades per l'Agència Catalana de Turisme. La llista està encapçalada per més de 200 accions de comunicació i difusió (campanyes de màrqueting, accions digitals, col·laboracions amb mitjans, etc.), seguides d'uns 170 viatges de familiarització amb operadors turístics, mitjans i influenciadors en xarxes socials, una setantena de presentacions en mercats



■ Comunicat de premsa ■

exterior, prop de cinquanta fires, una desena de workshops i diferents viatges de benchmarking.

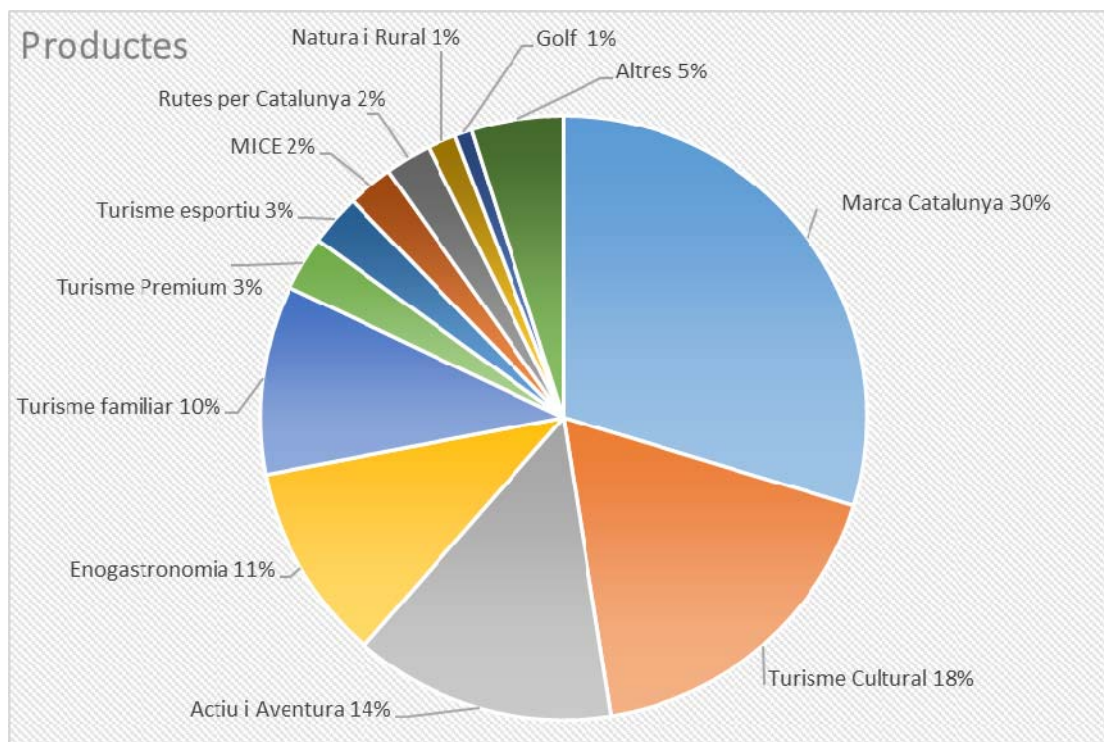
Els mercats on més accions promocionals s'han dut a terme han estat Espanya, França i Benelux, amb una seixantena d'accions cadascun, seguits de Regne Unit i Irlanda, Itàlia i Europa Central, amb una cinquantena a cada mercat.



Així mateix, els segments que més s'han promocionat, a banda de Catalunya en general, han estat el turisme cultural i actiu, amb un centenar d'accions cadascun, i el turisme enogastronòmic, amb una cinquantena.



■ Comunicat de premsa ■



Accions destacades d'aquest 2018

Amb motiu de la declaració del 2018 com Any Europeu del Patrimoni Cultural per part de la Unió Europea, l'Agència Catalana de Turisme (ACT) ha proclamat el 2018 com l'Any del Turisme Cultural per reivindicar el paper de la cultura com a factor clau de diferenciació i singularització de la destinació turística catalana. Per aquesta raó, moltes de les accions del 2018 han estat adreçades a promocionar aquest producte turístic.

Millor film turístic del món 2018

Una d'elles, la campanya turística de "La Ruta de l'Atzar", es va alçar el passat mes de novembre amb el premi a Millor film turístic del món concedit per part del Comitè Internacional de Festivals de Films Turístics (CIFFT). La peça promocional explica la història de dues noies que segueixen les passes d'un cantant a través del seu diari de viatge per mostrar el caràcter més cultural de la destinació catalana.

L'altra gran acció de l'any per promocionar el turisme cultural ha estat el *SomCultura Tour*, una presentació del llegat cultural de Catalunya que s'ha realitzat davant d'operadors turístics i mitjans de comunicació de diferents països: Estats Units (Washington, al mes d'abril), Alemanya (Hamburg, al mes de juny), i França (a París) i Austràlia (a Sidney), ambdues al mes de



■ **Comunicat de premsa** ■

novembre. L'Any vinent també visitarà Valparaíso (Xile), a l'abril; Londres (Regne Unit) al mes de maig; i Amsterdam (Holanda) i Àsia al segon semestre.

Primer joc de realitat virtual d'una destinació turística

Una altra acció destacada ha estat "Legends of Catalonia", una campanya turística pionera a nivell mundial, i la més innovadora feta mai a Catalunya, ja que per primera vegada al món, un organisme públic de promoció turística ha utilitzat un videojoc de realitat virtual per promocionar una destinació turística. La campanya va ser presentada el mes d'octubre a Barcelona i el novembre a Nova York (Estats Units). La plataforma PS líder s'ha implicat en aquesta proposta única en el món de l'entrenament.

12.000 nens i nenes amb les seves famílies van gaudir de les activitats del "Hola Família"

"Hola Família" ha estat l'acció més important d'aquest any adreçada a públic final. Pensada per promocionar el turisme familiar, un total de gairebé 12.000 nens i nenes amb les seves famílies van participar durant dos caps de setmana (del 20 al 22 d'abril a les destinacions de costa i del 18 al 20 de maig a les destinacions de natura i muntanya) en aquesta acció impulsada per l'ACT, en la que 24 destinacions certificades i unes 230 empreses van organitzar més de 200 activitats pensades per gaudir en família.