



RESPUESTA DEL GOBIERNO

(684) PREGUNTA ESCRITA SENADO

684/17457

05/06/2020

35047

AUTOR/A: ROJO NOGUERA, Pilar Milagros (GPP); ANTONA GÓMEZ, Asier (GPP); ROMÁN JASANADA, Antonio (GPP); AGUDO ALONSO, Carolina (GPP); SÁNCHEZ NÚÑEZ, José Enrique (GPP); FERNÁNDEZ CABALLERO, María del Carmen (GPP); LORENZO TORRES, Miguel (GPP); CANTALAPIEDRA ÁLVAREZ, María de las Mercedes (GPP); GARCÍA-ESCUADERO MÁRQUEZ, Pío (GPP); RODRÍGUEZ LÓPEZ, Ramón (GPP)

RESPUESTA:

En relación con la pregunta de referencia, se informa que el Gobierno cree plenamente que el turismo debe reforzar el papel decisivo que el Patrimonio Cultural, material e inmaterial tiene en la sociedad contemporánea para consolidar su identidad y diversidad cultural. Considera que los lugares con Patrimonio Cultural tienen un importante aumento en el número de visitantes y este crecimiento del turismo redunda en un beneficio sobre el propio patrimonio mediante:

- El desarrollo económico local e inversiones en conservación del Patrimonio Histórico.
- La educación y concienciación a cada vez más sectores de la sociedad sobre la importancia del Patrimonio Cultural y la necesidad de protegerlo para generaciones futuras.

El Gobierno trabaja en el Desarrollo del Turismo Sostenible en los enclaves con bienes de Patrimonio Cultural, en el convencimiento de conseguir los objetivos de un Turismo Cultural Sostenible y, para ello, está especialmente interesado en impulsar el Turismo Cultural con la creación de productos turísticos cuyo elemento principal sea el Patrimonio Histórico-Cultural y que permitan:

- Mostrar la historia y la cultura de España;
- Proporcionar experiencias turísticas nuevas y singulares;
- Captar demanda de consumidores;



- Contribuir al desarrollo económico, la creación de empleo y la dinamización de destinos.

El pasado año 2019, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, el Ministerio de Cultura y Deporte y el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación firmaron un Protocolo de Intenciones para trabajar conjuntamente en materia de Turismo Cultural, con la pretensión de que sea el marco bajo el cual se lleve a la práctica la apuesta por el Patrimonio Cultural como agente dinamizador del Turismo Sostenible.

De forma paralela, se trabaja en consolidar los productos turísticos culturales ya existentes como: Enoturismo, Patrimonio Gastronómico o Turismo en Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España y potenciar otros nuevos, como el Patrimonio Cinematográfico, el Turismo en Castillos y Palacios de España, el Turismo en las Rutas Culturales de España y el impulso del Turismo en el Camino de Santiago o en los Pueblos más bonitos de España, y todo ello a través de diferentes instrumentos administrativos como subvenciones o convenios, que sirven de marco para fortalecer la colaboración del Gobierno con las entidades y asociaciones dedicadas al Turismo Cultural.

España es una potencia mundial en turismo cultural y es uno de los países con más sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Como tal, y debido a la gran relevancia del turismo cultural en la consecución de los objetivos de desestacionalización turística, desconcentración geográfica y atracción de un turismo de calidad, este producto ha tenido una importancia muy notable en la estrategia de promoción turística de TURESPAÑA durante las últimas décadas.

En esta labor promocional que TURESPAÑA realiza también han participado diversos clubes de producto y entidades, como son el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, Camino de Santiago, o la Red de Juderías de España, entre otras.

En los últimos años, la relevancia de este producto queda evidenciada en el Plan Estratégico de Marketing 2018-2020 de TURESPAÑA, cuyo objetivo principal ha sido incrementar los ingresos por turismo sostenible y de calidad, potenciando la captación en lo que a mercados europeos y Estados Unidos de América se refiere, de un perfil de turista caracterizado por su mayor frecuencia de viaje, su mayor gasto en destino y su gusto por el componente cultural, gastronómico y de compras en sus viajes. Para la captación de este perfil de turista, así como de los turistas procedentes de mercados lejanos, el componente cultural ha supuesto un aspecto destacado, dados los intereses de ambos colectivos y la gran riqueza histórico-artística que encierra España.



Fruto de la importancia de este producto, TURESPAÑA realiza cada año numerosas acciones de marketing dirigidas a la promoción del turismo cultural, a través de la red de Consejerías de Turismo en el Exterior; a ello se añade la presencia de un destacado componente de arte y cultura en el material creativo de las campañas publicitarias que este Organismo realiza.

Desde la perspectiva digital, a la información sobre arte y cultura disponible en el portal de promoción del turismo español www.spain.info y el portal del mercado alemán www.uniquespain.travel, se añade aquella incorporada a los distintos formatos del material promocional producido por TURESPAÑA, como son los folletos digitales en diferentes idiomas y formatos, microsites web y piezas audiovisuales (infografías, animaciones y vídeos), a lo que se suma la presencia de los atractivos culturales españoles en el marketing que se desarrolla en redes sociales.

Debido al notable impacto de la crisis ocasionada por la actual pandemia en el turismo, los planes de marketing que desarrollan las Consejerías de Turismo en el Exterior están siendo revisados, conjuntamente con las Comunidades Autónomas, para ajustarlo a la nueva situación, siendo la gran diversidad cultural y natural de España uno de los factores a destacar para la reactivación del turismo internacional.

Por otra parte, cabe informar que el Ministerio de Cultura y Deporte, en el ámbito de sus competencias, impulsa y coordina la puesta en marcha de proyectos y actividades relacionadas con el Turismo Cultural. En este sentido cabe destacar la página web España es Cultura/Spain is Culture (www.españaescultura.es/ www.spainisculture.com), en su doble papel de materia a promocionar e instrumento de promoción.

El portal se creó en el año 2011, con el objetivo de difundir la cultura española y de promocionar el Turismo Cultural, dando a conocer la amplia oferta cultural de España al público nacional e internacional. El portal es, asimismo, un medio para facilitar el acceso al patrimonio cultural a través de las nuevas tecnologías, además de una herramienta fundamental de apoyo a los agentes económicos cuya actividad gira en torno a la cultura española. Está publicado en tres idiomas -español, inglés y francés- y ofrece al ciudadano información sobre más de 15.000 contenidos (monumentos, museos, artistas y creadores, destinos y rutas culturales, obras de arte, fiestas y eventos, películas, reportajes, espacios culturales, archivos y bibliotecas, etc...). Incorpora tecnología multimedia que permite la visualización de obras de arte en 3D y visitas virtuales a monumentos y espacios singulares declarados Patrimonio Mundial, como La Alhambra de Granada.

Por otro lado, la página web da respuesta a segmentos de audiencia como las familias, los jóvenes, las personas de la tercera edad, las personas con discapacidad y las



mujeres, y también dispone de un espacio específico dirigido a expertos, que facilita el acceso a bases de datos y contenidos cualificados.

Entre las acciones llevadas a cabo, cabe destacar las siguientes:

- Gestión de eventos de agenda.

Se han creado aquellos contenidos de tipología “Evento” que se corresponden con acontecimientos puntuales, jornadas, coloquios, representaciones, exposiciones y/o festivales.

La creación de eventos ha consistido en la recopilación de la información, redacción de la descripción del evento, categorización del mismo, determinación de fecha de inicio y fecha fin, identificación de su lugar de celebración, identificación del autor o compañía vinculados si procede, información de la web de venta de entradas si existiera y recopilación bajo solicitud expresa de su fotografía específica.

Se han revisado, entre otras, las páginas web de los principales Museos y/o Archivos y Bibliotecas (más de 70) para incorporar, en su caso, sus exposiciones, con un resultado total de 508 eventos dados de alta en este periodo. Entre estas altas hay 20 fiestas declaradas de interés turístico. De igual forma, se ha procedido a la actualización en fechas de las fiestas y festivales culturales ya presentes en el portal.

Asimismo, se ha realizado la creación y carga de contenidos de la sección de Agenda Internacional, relativa a imágenes, textos y traducción al inglés y francés.

- Creación de contenido editorial.

Se ha procedido a la elaboración de numeroso contenido propio y a su traducción al inglés y francés. Entre las más de 145 piezas realizadas cabe destacar 11 reportajes, 25 piezas editoriales sobre autores o 21 elementos para la página home principal.

- Actualización del contenido más relevante.

Se ha procedido a la actualización de los datos de referencia de las instituciones y eventos para los que la página web sirve de guía. Así, se informa que se han revisado y actualizado los datos de contacto, horarios, precios de entrada y links tanto de Museos como de Archivos, monumentos declarados Patrimonio Mundial o la base de datos de escuelas de español del Instituto Cervantes publicada en el portal.

- Creación de Newsletter.



Creación y carga de la newsletter de www.españaescultura.es en sus versiones de español, inglés y francés. Se distribuye a través de las Oficinas Españolas de Turismo en el Extranjero, cuyo idioma coincide con los idiomas en que está publicado el portal.

- Posicionamiento en buscadores SEO.

Para mejorar la visibilidad de los contenidos con mayor capacidad de atracción de tráfico del portal, se han redactado unos títulos y textos descriptivos SEO más relevantes que sustituyan en esos recursos a los metas automáticos. Se ha realizado un estudio previo que ha permitido identificar aquellas temáticas y contenidos del portal que presentan posibilidades de optimizar su rendimiento. Con este fin se han utilizado tres herramientas muy valoradas a nivel global: Sistrix, Keyword Tool y Google Analytics, que ofrecen un potencial importante en este ámbito.

- Administración de las Redes Sociales.

Las tareas relativas a la administración de redes sociales conllevan la gestión de la marca España es Cultura /Spain is Culture, en los canales de twitter y Facebook, con el objeto de aumentar el número de seguidores tanto cuantitativos como cualitativos, que generen contenido y actúen como prescriptores.

Asimismo, se informa que desde el Ministerio de Cultura y Deporte se han convocado este año las dos líneas de ayuda de concurrencia competitiva correspondientes a la acción y promoción cultural y dirigida a entidades sin ánimo de lucro y la correspondiente a la modernización e innovación de las industrias culturales y creativas, mediante proyectos digitales y tecnológicos. Ambas convocatorias de ayudas contemplan, entre sus objetivos y finalidades, el fomento de España como destino turístico cultural.

Madrid, 06 de agosto de 2020