



RESPUESTA DEL GOBIERNO

(684) PREGUNTA ESCRITA SENADO

684/16748

31/05/2020

33547

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

- Desarrollo económico local e inversiones en conservación del Patrimonio Histórico.
- 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.

Conforme a ello, se informa que 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 su apuesta por el Patrimonio Cultural como agente dinamizador del Turismo Sostenible.

Cabe señalar que, paralelamente, se trabaja en consolidar los productos turísticos culturales ya existentes como el Enoturismo, el Patrimonio Gastronómico o el 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; 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 notable en la estrategia de promoción turística durante las últimas décadas.

En esta labor promocional 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, 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, se realizan 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 realiza este Organismo.

Desde la perspectiva digital, se informa que 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, 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.

No obstante, cabe señalar que debido al notable impacto en el turismo de la crisis ocasionada por la actual pandemia, los planes de marketing que desarrollan las Consejerías de Turismo en el Exterior están siendo revisados, conjuntamente con las Comunidades Autónomas, para ajustarlos 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.

Madrid, 06 de agosto de 2020