



4. IMPULSO Y CONTROL DE LA ACCIÓN DE GOBIERNO

470. Proposiciones No de Ley

PNL/001478-01

Proposición No de Ley presentada por los Procuradores D. David Castaño Sequeros, D. José Ignacio Delgado Palacios y Dña. María Belén Rosado Diago, instando a la Junta de Castilla y León a desarrollar cuantas actividades y programaciones exclusivas sean necesarias para impulsar los museos de nuestra Comunidad, para su tramitación ante la Comisión de Cultura y Turismo.

PRESIDENCIA

La Mesa de las Cortes de Castilla y León, en su reunión de 5 de mayo de 2017, ha admitido a trámite las Proposiciones No de Ley PNL/001454 a PNL/001484.

De conformidad con el artículo 163 del Reglamento se ha ordenado su publicación y acordado su tramitación ante las respectivas Comisiones de la Cámara.

Los Grupos Parlamentarios podrán presentar enmiendas hasta seis horas antes del comienzo de la Sesión en que dichas Proposiciones No de Ley hayan de debatirse.

En ejecución de dicho acuerdo se ordena su publicación en el Boletín Oficial de las Cortes de Castilla y León, de conformidad con el artículo 64 del Reglamento.

En la sede de las Cortes de Castilla y León, a 5 de mayo de 2017.

EL SECRETARIO DE LAS CORTES DE CASTILLA Y LEÓN,
Fdo.: Óscar Reguera Acevedo

LA PRESIDENTA DE LAS CORTES DE CASTILLA Y LEÓN,
Fdo.: Silvia Clemente Muncio

A LA MESA DE LAS CORTES DE CASTILLA Y LEÓN

David Castaño Sequeros, José Ignacio Delgado Palacios y Belén Rosado Diago, Procuradores pertenecientes al Grupo Parlamentario Ciudadanos (C's) de las Cortes de Castilla y León, al amparo de lo establecido en los artículos 162 y siguientes del Reglamento de la Cámara, formulan a la Junta de Castilla y León la siguiente PROPOSICIÓN NO DE LEY para su debate y votación ante la Comisión:

Cuando se abre un Museo, sea del perfil que sea, se abre con la finalidad de producir y de transmitir una información a los futuros visitantes del mismo, con el fin de enriquecerles culturalmente. De forma paralela, estos centros plantean actividades o investigaciones sobre algunos temas de actualidad, dentro del ámbito de su actividad.

Un museo siempre trata de mostrar patrimonio, bien sea propio o cedido por otra institución o coleccionista. Al mostrar dicho patrimonio (propio o ajeno) se revaloriza y puede servir como foco de atracción turística. El museo se convierte en un destino y pasa a formar parte de la economía de la ciudad donde está situado, bien sea por el público que lo visita o el impacto en el comercio minorista de la ciudad.



Para conseguir esa atracción de público debemos pensar en dos vertientes de las que el museo debe ocuparse. Por un lado, tenemos al público que reside fuera de la ciudad y que se desplaza atraído por alguna de las exposiciones realizadas en el Museo. Por otro lado, tendríamos al público que reside en la ciudad y que, al igual que el anterior, acude atraído por las exposiciones o actividades regulares realizadas en ese edificio.

El comportamiento con unos y con otros debe ser diferente. A una persona que vive fuera de la ciudad se le debe atraer con un evento exclusivo, con la posibilidad de ver algo que no va a tener la oportunidad de ver en otro sitio o bien que el lugar de exposición, si se trata del mismo contenido, sea lo suficientemente lejano para que no entorpezca al público que se pretende atraer. Existe un tipo de turista que se mueve en virtud de la programación que realizan los diferentes museos. Si esa programación es atractiva eso puede determinar que la estancia en la ciudad sea más prolongada o quede reducida a unas pocas horas.

Para una persona que vive en la ciudad, la manera de atracción al Museo consiste en el cambio regular de las exposiciones, aproximadamente cada dos meses, ya que si estamos repitiendo las mismas obras de forma constante, esa persona no se sentirá atraído por lo que el museo ofrece, una vez visto o comprendido pierde el interés, ya que cuando se acude a un museo se busca adquirir conocimiento, que solo se consigue confrontando diferentes puntos de vista representados en las obras expuestas en este caso. Otra de las formas de atraer a este público será la realización de diferentes actividades, que pueden abarcar desde los talleres, conferencias, cursos extraordinarios, presentaciones, programas de radio, actuaciones en directo, performance. Cualquier excusa es buena para que la gente acuda a nuestro edificio.

Todo esto genera un gasto, tanto en programación de actividades como de exposiciones, personal, mantenimiento, pero se espera ver compensada la inversión con el gasto que el turista realice tanto en nuestro edificio como en nuestra ciudad. El turista gasta dinero en el museo o bien en sus instalaciones, como fuera de él. Es importante ofrecer a nuestro visitante todas aquellas herramientas que faciliten el retorno de la inversión para el museo: servicio de cafetería y restaurante, merchandising de las exposiciones o el edificio visitado, catálogos de las diferentes exposiciones, una pequeña librería relativa a los temas tratados en el centro en cuestión, láminas de algunas de las obras expuestas, etc.

Una buena gestión contribuye tanto al enriquecimiento de la ciudad como a la imagen positiva que esa ciudad puede transmitir de cara al exterior. Imagen importante para poder recibir nuevas visitas que enriquezcan el lugar donde estos centros están ubicados.

El edificio que alberga las exposiciones en la mayoría de los casos es un elemento esencial para aumentar el atractivo turístico. Uno de los ejemplos más claros es el Museo Guggenheim de Bilbao, pero otros edificios pueden tener su interés si esa vertiente se sabe explotar de forma correcta, desde antiguas cárceles o modernas obras cuyas vidrieras nos ofrecen un arco iris de colores en el interior. Saber explotar esta faceta resulta muy importante para el impacto posterior.

Para mover toda esta programación, la comunicación es clave y, al mismo tiempo, muy competitiva. Es importante trabar contactos con los periódicos o revistas del sector, con el fin de que visiten las exposiciones que pueden verse reflejadas en esos medios con una reseña o una crítica. Se trata de una inversión muy pequeña comparada con el beneficio que se recibe a cambio en la prensa nacional y por supuesto local.



Las redes sociales son esenciales en nuestra sociedad para poder canalizar toda la información generada por un centro de este tipo. La imagen es una de las señas de identidad de la sociedad contemporánea y las plataformas sociales, en mayor o menor medida, ayudan a transmitir imágenes (con o sin movimiento) tanto del edificio, sus exposiciones o las actividades futuras o pasadas. A todo ello debemos sumar el alto grado de fidelización que crean las redes sociales respecto a un centro de este tipo. Se trata de un público que demanda información y novedades acerca de los nuevos eventos.

Está comprobado que al turista que viene para visitar una exposición no le importa pagar por entrar en la misma, porque eso forma parte del presupuesto que ha destinado a la actividad.

Un caso distinto es el de los propios residentes que pueden acudir al edificio de forma constante para visitar las exposiciones o realizar actividades. En este caso, la entrada gratuita parece la opción más lógica para fidelizar a este público de forma constante.

PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

Las Cortes de Castilla y León instan a la Junta de Castilla y León a desarrollar cuantas actividades y programaciones exclusivas sean necesarias para impulsar los museos de nuestra Comunidad como centros de atracción turística.

En Valladolid, a 27 de abril de 2017.

LOS PROCURADORES,

Fdo.: David Castaño Sequeros,
José Ignacio Delgado Palacios y
María Belén Rosado Diago

EL PORTAVOZ,

Fdo.: Luis Fuentes Rodríguez