



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



GUÍA DE RESUMEN EJECUTIVO

La innovación digital en la gestión del patrimonio cultural privado a la luz de la pandemia de COVID-19 en Bélgica, la República Checa, Francia, Italia y España

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. La publicación refleja únicamente las opiniones del autor, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en él. Proyecto N.º: 2020-1-BE01-KA226-VET-082730



Contenido

Lista de abreviaturas	4
INTRODUCCIÓN	5
Metodología	5
SECTOR DEL PATRIMONIO PRIVADO – CASAS HISTÓRICAS PRIVADAS	6
Gestión de ingresos	6
Actividades en casas históricas	6
Sistemas de reserva en viviendas	7
Impuestos y legislación	8
Marketing	10
Uso de las redes sociales y los motores de búsqueda	11
Uso de herramientas en papel	12
Ejemplos de buenas prácticas de marketing	12
Retos presentes y futuros	13
COVID-19 Impacto	16
Repercusiones socioeconómicas	17
Apoyo local	18
Confinamiento	19
Reglamento COVID-19	20
El sector privado del patrimonio frente a los museos públicos	20
Ventajas	21
Los mayores retos del sector	22
Estadísticas de visitantes	22
Transformación digital del sector cultural	23

INNOVACIÓN	25
Herramientas/estrategias innovadoras puestas en marcha en los países del consorcio	25
Problemas para introducir las herramientas de innovación	26
Competencias digitales para mejorar la situación	26
ANÁLISIS DAFO	27
FORMACIÓN Y EDUCACIÓN EXISTENTES DISPONIBLES PARA LOS PROPIETARIOS PRIVADOS/SECTOR DEL PATRIMONIO CULTURAL/PEQUEÑAS EMPRESAS	29
Iniciativas de la Red	29
Estrategias de Colaboración	30
Talleres y Cursos de Formación	30
Cursos profesionales	31
Descripción del proyecto	32
Fuentes electrónicas del proyecto	33
Socios del consorcio Sitios web	34
Bibliografía	35

Lista de abreviaturas

ADSI (it) Italianas)	Associazione Dimore Storiche Italiane (Asociación de Casas Históricas Italianas)
RA	Realidad Aumentada
ATECO (it)	Attività ECONomica (actividad económica: código alfanumérico asignado a una empresa en el momento de su registro y puesta en marcha)
B&B	Bed and Breakfast
BE	Belgium
COVID-19	(Coronavirus del síndrome respiratorio agudo severo (SARS-CoV-2))
CULTa	Comisión de Cultura y Educación del Parlamento Europeo
CZ	República Checa
ES	Spain
UE	Unión Europea
FR	France
IT	Italia
PGE (fr)	Prêt Garanti par l'Etat (Préstamo garantizado por el Estado)
QR	Respuesta rápida
SEO	Optimización de motores de búsqueda
SWOT	Fortalezas Debilidades Oportunidades Amenazas
UAP (fr)	l'Union des Artisans du Patrimoine (la Unión de Artesanos del Patrimonio)

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este documento es ofrecer una visión general de la configuración operativa de las casas históricas de propiedad privada en Bélgica, la República Checa, Francia, Italia y España. La información que se presenta en las siguientes secciones se ha obtenido a través de entrevistas a un amplio abanico de propietarios privados de casas históricas en los países mencionados. Esto, junto con la investigación sobre aspectos generales específicos, se llevó a cabo con el fin de alcanzar conclusiones y aportaciones clave en relación con diversos subtemas considerados dentro del tema.

Este resumen también pretende destacar tanto las similitudes como las diferencias entre las casas históricas privadas de los países estudiados -con especial énfasis en las herramientas de marketing digital e innovación-, así como la formación disponible asociada a las mismas.

Metodología

Se establecieron vínculos entre la información y la investigación general para sacar conclusiones útiles que sirvieran de guía para idear y desarrollar métodos innovadores de formación digital para los propietarios de casas históricas privadas. Por ejemplo, se puso de manifiesto una correlación entre la ubicación y la visibilidad de determinadas casas patrimoniales con su falta de materiales humanos y materiales necesarios para un funcionamiento eficaz.

El estudio de la gestión financiera, así como de las principales herramientas de marketing utilizadas por las casas patrimoniales estudiadas, ayuda a los investigadores a comprender los retos presentes y futuros a los que deben enfrentarse las casas: es el caso, en particular, de los sistemas de gestión digital y de marketing. Es importante señalar que en este proceso también se analizaron los efectos de las restricciones durante la pandemia de COVID-19, así como las estrategias de innovación adaptativa que se utilizaron para hacer frente a estos retos relativamente nuevos. Por último, también se realizó un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (DAFO).

SECTOR DEL PATRIMONIO PRIVADO – CASAS HISTÓRICAS PRIVADAS

Gestión de ingresos

En el caso de las casas patrimoniales privadas, tanto la casa como el terreno sobre el que se asienta son el activo principal, y a menudo el más valioso, para el propietario: por lo tanto, constituye la base de todos los modelos de negocio implicados.¹

Otros recursos clave de las casas históricas:

- Recursos intelectuales, como los símbolos asociados a la casa (escudo, logotipo, etc.);
- Asociaciones;
- Interesados en el tema;
- La historia de las casas;
- Recursos humanos (por ejemplo, artesanos cualificados, propietarios dinámicos, etc.)

Sin embargo, es importante señalar que en la República Checa la propiedad privada de las casas históricas es un hecho bastante reciente, ya que se remonta a principios de los años noventa. De hecho, sus casas históricas y su necesidad de mantenimiento son relativamente nuevas en lo que respecta a su gestión financiera.

Actividades en casas históricas

A partir de nuestra investigación, hemos podido destacar las actividades más importantes, en relación con los ingresos, de las casas históricas, que incluyen, entre otras, las siguientes

- Venta de entradas (el 64% de las residencias privadas están abiertas al público);
- Actividades turísticas;

¹ De Voldere et al. 2019. *Estudio de casas patrimoniales para Europa*, p. 135 [en línea]. Propietarios europeos. Disponible en: <<https://www.europeanlandowners.org/heritage-houses-for-europe/wp-content/uploads/2020/06/Final-Study-Heritage-Houses-FINAL-1809-online.pdf>> [Consultado el 28 de octubre de 2021].

- Operación de hostelería (cafetería, restaurante, B&B/hotel)
- Museo / visitas guiadas;
- Bodas;
- Exposiciones;
- Utilización de terrenos al aire libre para actos públicos;
- Rodajes de televisión y cine;
- Apertura de una tienda;
- Fines educativos.

De hecho, otras actividades empresariales vinculadas a los terrenos que aportan ingresos incluyen actividades en los ámbitos de la agricultura, la silvicultura, el sector inmobiliario, la fabricación y la industria, entre otros.

En comparación con los demás países, las casas particulares italianas no combinan el alojamiento con otro tipo de actividades como la gestión y protección del patrimonio histórico, la restauración, el servicio de banquetes y eventos privados o las cadenas agroalimentarias. En algunos sectores, como el vitivinícola, las casas históricas representan una cuota importante de operadores.

Sistemas de reserva en viviendas

Se ha comprobado que las casas históricas de las zonas estudiadas carecen de sistemas digitales actualizados para hacer reservas: muchas siguen realizando las tareas manualmente utilizando Microsoft Excel. La razón principal para hacerlo es la falta de fondos para sistemas avanzados de venta de entradas. Sin embargo, incluso cuando las casas históricas disponen de fondos, su dirección prefiere invertir directamente en la visibilidad digital en lugar de actualizar el sistema de reservas. Además, a veces los fondos están restringidos para fines específicos, como es el caso de España, donde la financiación de las casas históricas se produce gracias a las subvenciones de función social (destinadas a funciones sociales). En el caso de los sistemas de reservas, sólo los propietarios/gestores de las casas que disponen de fondos propios considerables pueden invertir en las áreas que consideren oportunas, a diferencia de las subvenciones para áreas específicas.

Impuestos y legislación

Para muchas casas de las 6 zonas geográficas, tanto los impuestos como la legislación, desgraciadamente, interfieren en la gestión de los ingresos de los gestores de las casas.

Algunos ejemplos son:

- En **Bélgica**, una vez que una casa patrimonial está oficialmente protegida o inscrita en la lista, su propietario está legalmente obligado a cumplir ciertas normas, la mayoría de las veces aplicadas por organismos nacionales o regionales de protección, conservación o patrimonio. Esto va acompañado de la dificultad adicional de obtener licencias administrativas. Para introducir nuevas actividades o modificar la estructura de la casa para aumentar el número de turistas, **la región debe aceptar los cambios dando permisos a los propietarios, lo que resulta difícil debido a la excesiva descentralización institucional en Bélgica, que provoca retrasos en las actividades previstas**. De hecho, Bélgica tiene un gobierno federal y 5 gobiernos regionales, y cada uno de ellos tiene su propia legislación para su territorio particular, lo que añade una importante complejidad a cualquier esfuerzo burocrático.
- En **España**, muchas de estas **casas históricas están clasificadas como "Bienes de Interés Cultural" y pueden ser objeto de protección legal por su valor patrimonial**. Esto implica un marco fiscal y legal y es una de las principales dificultades debido a la casuística de la normativa en España en todos los niveles jurisdiccionales, donde cada región tiene su propia normativa, varía de una comunidad a otra, e incluso de una localidad a otra. Esto agrava la complejidad de la cuestión, haciéndola parecer excesivamente difícil para los propietarios y gestores de las viviendas.
- En **Italia**, las casas particulares requieren diferentes códigos comerciales para realizar cualquier negocio. Se trata de los llamados códigos ATECO, que utilizan una herramienta de codificación automática que permite asignar un código en función de una breve descripción de la actividad económica facilitada por el usuario (en lengua italiana).² Según los códigos registrados en la Cámara de Comercio, las principales

² Igi Global. 2019. *Qué es el código ATECO*. [en línea] Disponible en: <

<https://www.igi-global.com/dictionary/the-cultural-relationship-management/39228>> [Consultado el 28 Octubre de 2021].

actividades son las siguientes

- ◆ sector agroalimentario: cría de animales, producción de vino;
 - ◆ sector hotelero: hoteles, alquiler y gestión inmobiliaria;
 - ◆ gestión y protección del sector del patrimonio histórico: gestión de teatros, actividades museísticas;
 - ◆ sector de la restauración: restaurantes;
 - ◆ sector de eventos: banquetes, organización de conferencias y ferias.
- En la [República Checa](#), la legislación y la normativa sobre edificios protegidos **suponen un obstáculo para el desarrollo económico, ya que las distintas autoridades suelen presentar requisitos contradictorios. Esto pone a los propietarios en una situación difícil, ya que constantemente tienen que navegar por la esfera legislativa en lugar de centrarse en el desarrollo de sus casas históricas.**
- En [Francia](#), una casa histórica está clasificada como un monumento que puede estar protegido por varias legislaciones, ya sea por su ubicación o por su uso. Por ejemplo, la legislación de protección en Francia existe a nivel nacional bajo el Ministerio de Cultura y Comunicación y el Ministerio de Ecología y Desarrollo Sostenible y Energía para los edificios de importancia nacional (*classement au titre des monuments historiques*). La legislación de protección también está presente a nivel de las administraciones locales, concretamente para la inscripción de los edificios de importancia regional (*au titre des monuments historiques*).³

En cuanto a la fiscalidad, el impuesto de sucesiones en Francia para las casas varía entre el 5 y el 45% en función de la cantidad de dinero/valor del capital heredado y del tipo de relación que tenga el heredero con el propietario del inmueble. Por otro lado, se ofrecen deducciones sobre los tipos del impuesto de sucesiones si la casa está cerrada, catalogada o abierta al público. También existen impuestos territoriales y municipales que varían según la región, la ciudad o el departamento, además del impuesto sobre el patrimonio, que oscila entre el 0,5 y el 1,5%.⁴

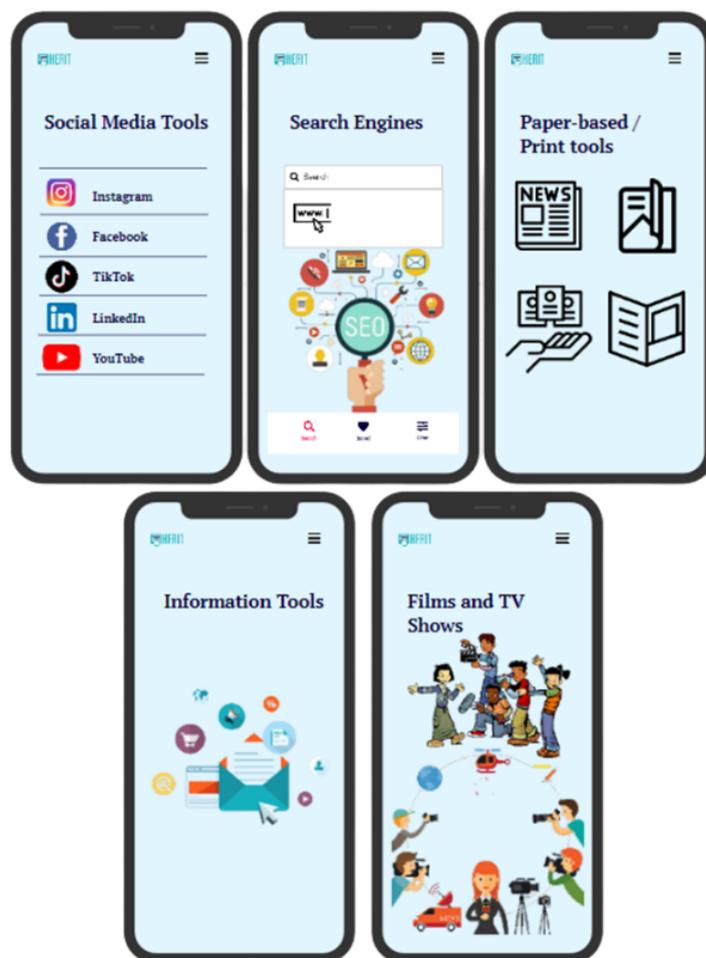
³ De Voldere et al. 2019. *Estudio de las Casas del Patrimonio para Europa*, 249.

⁴ Ibid, 255.

Marketing

Para aumentar la visibilidad de sus casas históricas, los propietarios y gestores invierten en marketing, lo que les permite promocionar sus propiedades y las posibles actividades para aumentar los ingresos a largo plazo. Estas iniciativas de marketing no se limitan a las estrategias clásicas, como los eventos y las exposiciones, sino también a las modernas, como las herramientas digitales. Dado que el mundo está más interconectado que nunca en el ámbito digital, la expansión de las herramientas digitales fomenta una mayor rapidez en la captación de información y, en este caso, en la difusión de las casas históricas.

Las herramientas de marketing más utilizadas son:



Uso de las redes sociales y los motores de búsqueda

La investigación de las estrategias de gestión en los cinco países ha puesto de manifiesto las diferencias en los instrumentos y canales de comercialización utilizados por los gestores de las casas patrimoniales.

En Francia, por ejemplo, las estrategias de marketing rodean en gran medida el uso de herramientas digitales, especialmente las redes sociales como Facebook e Instagram, así como los sitios web, y en ocasiones se mencionan en sitios web turísticos de alto nivel. Esto contrasta con España donde, a pesar de que las casas patrimoniales abiertas al público tienen sitios web y utilizan las redes sociales, su falta de competencia digital y de tecnología es un obstáculo importante para aumentar su presencia digital.

Las estrategias utilizadas en Italia se sitúan a medio camino entre las estrategias digitales francesas y españolas. Las tendencias actuales en el sector de las viviendas culturales muestran que la presencia en los medios sociales es mayor entre las casas patrimoniales más grandes. **La mayoría de las casas en este caso, al igual que en España, requieren orientación y formación en marketing y comunicación.**

Este es también el caso de la República Checa, donde se ha comprobado que el uso de las herramientas de marketing digital depende del índice de actividad de la casa patrimonial, así como de si está abierta al público o no. En este caso, el uso de las redes sociales y los sitios web es más destacado en las casas de gran actividad que están abiertas al público.

Por último, en Bélgica, aunque algunas casas hacen uso de las redes sociales y los sitios web, la falta de financiación junto con la falta de competencias digitales aparece como un reto en lo que respecta a la ampliación de la presencia digital.

Uso de herramientas en papel

Debido a la falta de financiación, de personal con conocimientos digitales y de habilidades tecnológicas, una gran variedad de casas patrimoniales sigue dependiendo en gran medida de las herramientas en papel para su comercialización y las utilizan. Por ejemplo, en Bélgica, el *Domaine Adornes* considera que el periódico y la prensa son su punto fuerte y casas como *el Château d'Ooidonk* no tienen redes sociales como Facebook e Instagram, que parecen ser un requisito no oficial para las instituciones de hoy en día. Sin embargo, el inicio de la pandemia ha puesto de manifiesto la urgencia de implementar una fuerte presencia en los medios sociales con herramientas de marketing digital, como fue el caso de Bélgica e Italia. Esta mentalidad anterior contrasta con las estrategias utilizadas en Francia, donde el uso de herramientas en papel es un complemento de las digitales.

Ejemplos de buenas prácticas de marketing

Es importante señalar que ha habido casos en los que la visibilidad de las casas históricas ha aumentado considerablemente gracias a la ayuda gubernamental. El proyecto "*De piedra en piedra*", a lo largo del río *Escalda*, en Flandes (Bélgica), es uno de esos ejemplos en los que el gobierno flamenco apoya la asociación de propietarios de casas históricas privadas y públicas y acerca sus historias al público a través de exposiciones vivenciales.

También en Francia, el Ministerio de Cultura y la *Fundación del Patrimonio (Fondation du Patrimoine)* crearon la *Misión Patrimonio (Mission Patrimoine)*, en la que, mediante el uso de sitios web y programas de televisión y herramientas informativas, se animó a los potenciales donantes a ayudar al mantenimiento de los monumentos históricos franceses mediante donaciones. El *Château de Quintin* y la *Grande Forge de Buffon* son los dos monumentos que han visto aumentar su número de visitas desde su participación en la misión, lo que pone de manifiesto las ventajas de combinar el apoyo gubernamental con unas competencias digitales eficaces.

Retos presentes y futuros

Las entrevistas realizadas para este estudio, junto con la investigación que lo acompaña, han puesto de manifiesto los principales retos, tanto presentes como futuros, que los gestores de casas patrimoniales tienen o tendrán que gestionar. Entre ellos se encuentra el equilibrio entre el cumplimiento de la normativa sobre edificios protegidos y la atención a los aspectos de conservación y restauración de la casa. También se destacó como un reto importante el hecho de tener que pagar impuestos elevados, que afectan a la sostenibilidad financiera de las casas, lo que a su vez influye en todos los aspectos de estas. Sin embargo, con la aparición de **la pandemia del COVID-19 y las restricciones asociadas a ella, mientras que algunas casas trasladaron sus esfuerzos y técnicas a los medios digitales, muchas se encontraron en una situación de pérdida debido a su falta de habilidades de gestión y marketing digital.**

Cuadro 1. Desafíos a los que se enfrentan las casas patrimoniales en Bélgica, España y Francia.

Bélgica	España	Francia
<ul style="list-style-type: none"> • Legislación de edificio protegido • Competencia con países vecinos • Transmitir la importancia del patrimonio cultural a la vez que se logra mantener los lugares históricos relevantes y dignos de visitar • Falta de habilidades digitales y formación para empleados, especialmente durante la pandemia del COVID-19 • Falta de estrategia de marketing para ganar visibilidad en Bélgica y en el extranjero 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de un inventario nacional de casas históricas • Costes excesivos de mantenimiento, renovación y conservación • Hacer rentables residencias habituales • Mejoras constantes y actualizaciones tecnológicas requeridas • Los negocios de casas históricas se deben planear de acuerdo con perspectivas sociales o medioambientales • Brecha generacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Conservación • Conseguir visibilidad y competitivos frente a otras grandes atracciones turísticas • Conectar el lugar histórico con el territorio • Adaptación a la normativa del COVID-19 • Actividad económica mixta con recepción pública • Mantenimiento del edificio con los ingresos de las actividades organizadas en la casa histórica

Cuadro 2. Desafíos a los que se enfrentan las casas de patrimonio en Italia y la República Checa.

Italia	República Checa
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un "Producto Turístico" dedicado a las casas históricas para ayudarlas a fortalecer la colaboración entre casas y actividades locales para atraer a más turistas • Obtención de Fondos Bancarios para tener la oportunidad de gestionar restauraciones y renovar las casas (las empresas privadas no tienen acceso a estos fondos) • Sostenibilidad (la restauración de edificios históricos respetuosa con el medioambiente). La Asociación ADSI ha organizado reuniones donde propietarios privados se familiarizan con este tema: "Como construir un proyecto de desarrollo sostenible. Contexto, análisis, necesidades de conservación, perspectivas de mejora, gestión, aspectos fiscales" • Nuevas oportunidades de mercado abiertas en países como China y Rusia • Mantenerse al día en tendencias digitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos requisitos de gastos de capital y de costes de restauración • Tasa de conversión de visitantes de clientes de gasto bajo a alto • Competencia con países vecinos • Traslado de marketing fuera de la República Checa/Centro Europa • Legislación de edificios catalogados • Rentabilidad y sostenibilidad financiera (sin depender de fondos externos/apoyo) • Marketing digital • Transmitir la importancia del patrimonio cultural a la vez que se logra mantener los lugares históricos relevantes y dignos de visitar (nuevos productos y/o actividades, • Transmitir la importancia del patrimonio cultural, adoptar la digitalización, planes de negocios modernos)

Necesidades que podrían ayudar a impulsar la actividad turística

Los retos presentes y futuros a los que se enfrentan las casas históricas están muy relacionados con las restricciones impuestas durante la pandemia de COVID-19, uno de los mayores retos a los que se han tenido que enfrentar las casas históricas, lo que pone de manifiesto la urgencia de adoptar herramientas digitales para su comercialización y gestión. Estas necesidades pueden identificarse como sigue:

Tabla 3. Vías para impulsar la actividad de los propietarios y gestores de casas patrimoniales

Vías de fomento de la actividad	
Formación en marketing y comunicación. Las casas pequeñas, por ejemplo, Casino di Mare en Italia, no aprovechan las redes sociales y algunos creen que se debe a la falta de tiempo/dinero/recursos	Abrir más jardines, por ejemplo, el Château de Miromesnil de Francia, venden verduras de su jardín. El Domaine Adornes de Bélgica quiere dar acceso al jardín, lo cual es interesante teniendo en cuenta que la finca está en medio de la ciudad
La casa histórica vista como una empresa, no como una atracción turística	Apoyar el patrimonio histórico privado y financiar la restauración
Participación de la comunidad local	Fondos para el mantenimiento de las casas
La perspectiva educativa de las visitas guiadas	Acceso a la educación dentro de las casas históricas
Visitas virtuales y museos	Innovación en marketing, precios y políticas
Contribución tecnológica	Condiciones de acceso físico (ascensor, escaleras)
Mejor relación con las agencias de turismo	Marketing digital
Sostenibilidad cultural (creencias y prácticas culturales, conservación del patrimonio y sostenibilidad del turismo)	Transmisión del "saber hacer". Por ejemplo, el museo dedicado al saber hacer de la industria siderúrgica en la Grande Forge de Buffon (Francia).
Asociación público-privada	Nube y transformación digital
Organización de nuevas actividades (incluidas las actividades especialmente adaptadas a los niños; eventos exclusivos sólo con invitación)	Utilizar la tecnología para unir el mundo digital con el mundo físico con el fin de crear una experiencia única e innovadora para el cliente (Phygital)
Marketing de clientes y mensajes personalizados: dado que los usuarios están hoy en día cada vez menos localizables físicamente, es importante establecer una relación entre la marca y el cliente	Innovación abierta: cuando el propietario no sólo se basa en el conocimiento y los recursos internos (personal) para la innovación, sino también en múltiples fuentes externas como los competidores, el público, las agencias externas
Trabajo inteligente: utilización de nuevas tecnologías y desarrollo de las existentes para mejorar el rendimiento y la satisfacción.	Proyectos a largo plazo relacionados con las tecnologías y la logística
Comercio electrónico	Blockchain

COVID-19 Impacto

Las consecuencias de la pandemia del COVID-19 han tenido un importante impacto negativo en el sector cultural mundial, afectando a todos los grupos implicados y provocando la cancelación de la inmensa mayoría de los eventos, así como el cierre de innumerables lugares históricos. Como ya se ha mencionado, el patrimonio cultural no sólo es un elemento básico de las economías locales, sino que constituye un porcentaje importante de los ingresos de los propietarios privados implicados en el sector.

Para evitar que las instituciones culturales, como las casas históricas, cerraran, los gobiernos locales y nacionales, así como las instituciones internacionales, pusieron en marcha una gran variedad de planes de apoyo de emergencia con la esperanza de ayudar a las instituciones culturales a adaptarse a los daños causados por la pandemia mundial. La digitalización demostró ser una herramienta muy útil durante este tiempo, ya que otorgó al sector cultural la capacidad de organizar eventos, visitas guiadas, exposiciones y conferencias en el mundo virtual. Sin embargo, no todas las partes implicadas pudieron aprovechar esta oportunidad, principalmente debido a la escasez de competencias digitales de los trabajadores del sector cultural.

En 2019, solo el 31% de los ciudadanos en Europa tenía habilidades digitales moderadas o avanzadas. Los Países Bajos (50%), Finlandia (50%) y Dinamarca (49%) resultaron ser los más capacitados digitalmente. Por el contrario, por encima de la tendencia europea, Italia (22%) y la República Checa (26%), así como los resultados cercanos a la tendencia: Francia (31%), Bélgica (34%) y España (36%) explican el fuerte impacto de la crisis del COVID-19, así como la importancia de organizar formaciones sobre competencias digitales.⁵

En Europa, a finales de 2020, el 42% de los ciudadanos europeos no tenía competencias digitales básicas.⁶

⁵ Skills Panorama 2021. Digital skills: Challenges and opportunities. [en línea] Disponible en:

<https://skillspanorama.cedefop.europa.eu/en/analytical_highlights/digital-skills-challenges-and-opportunities#_divide_in_the_eu> [Consultado el 20 de octubre de 2021].

⁶ Shaping Europe's digital future. n.d. Digitalskillscoalition. [en línea] Disponible en:

<<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-skills-coalition>> [Consultado el 20 de octubre de 2021].

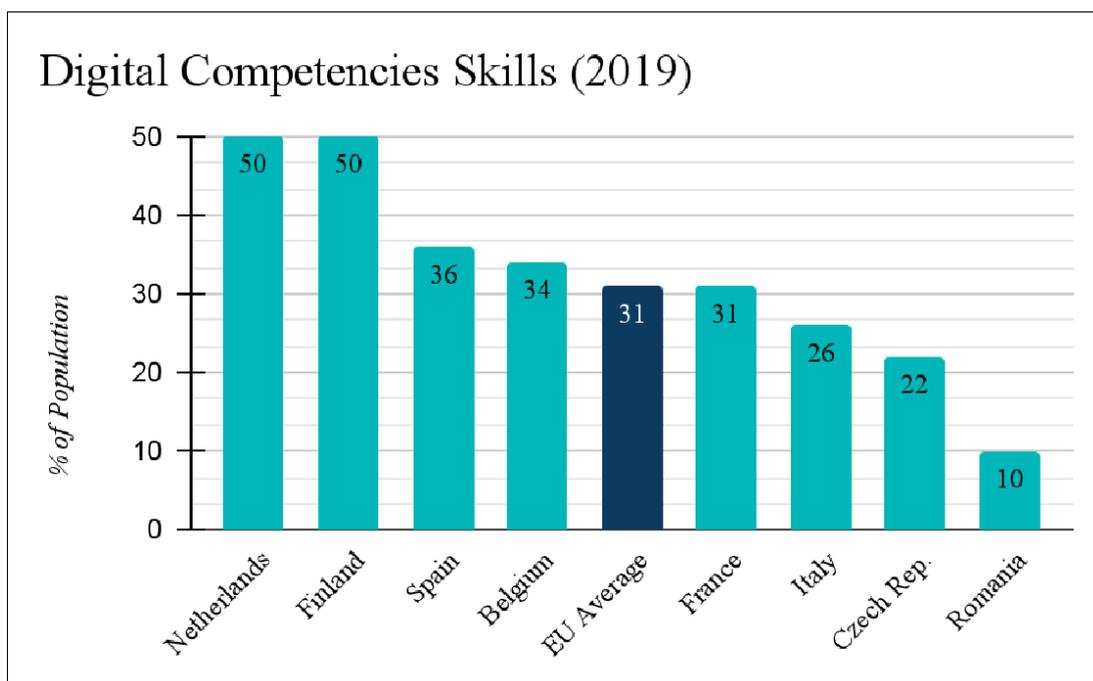


Figura 1. Competencias digitales de la población general de determinados países de la UE

Este gráfico destaca la mayor proporción de población que mantiene una competencia digital (Países Bajos y Finlandia), las proporciones encontradas en los países del consorcio, la media de la UE, así como la proporción más baja (Rumanía).

Repercusiones socioeconómicas

En Bélgica, la pandemia de COVID-19 tuvo fuertes repercusiones socioeconómicas. Los resultados de varias encuestas realizadas por organizaciones culturales del reino señalaron que, para el 26 de mayo de 2020, la disminución de los ingresos del sector cultural se estimaba en un 90%.⁷

Francia también ha experimentado una crisis final en el sector cultural. Según un análisis del Gobierno, en 2020 se produjo un descenso del 65% en el volumen de negocio de la gestión de lugares y monumentos turísticos.⁸

⁷ Banco Nacional de Bélgica. 2020. *La facturación de las empresas comienza a recuperarse, pero las perspectivas de la economía belga siguen siendo sombrías*. [en línea] Disponible en:

<<https://www.nbb.be/en/articles/company-turnover-starts-recover-outlook-belgian-economy-remains-grim>> [Consultado el 20 de octubre de 2021].

⁸ Ministerio de Cultura. 2020. *El impacto de la crisis de Covid-19 en los sectores culturales*, p.48. [en línea] Disponible en:

<<https://www.culture.gouv.fr/en/Thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-chiffres-2007-2021/L-impact-de-la-crise-du-Covid-19-sur-les-secteurs-culturels>>

Apoyo local

Las consecuencias negativas de la pandemia del COVID-19 se extendieron por todo el sector cultural, perjudicando considerablemente a todos los implicados. Debido a esto, los gobiernos nacionales y regionales, junto con las organizaciones institucionales, han comprendido esta situación y han movilizadado el apoyo a las industrias culturales de todo el mundo.

Se calcula que en 2020 se cancelaron aproximadamente 10 000 eventos culturales durante la temporada alta en Bélgica. Ante esto, las autoridades federales belgas se alinearon y emprendieron diversas medidas para apoyar la recuperación del sector cultural nacional. El resultado fue la organización de una gran variedad de eventos como exposiciones, festivales, conciertos y otros actos culturales en el entorno digital.⁹

En Bélgica, más concretamente en Bruselas y Valonia, las autoridades han destinado 50 millones de euros a la cultura, el deporte y las políticas de infancia y juventud, centrándose en estas dos últimas.¹⁰

En claro contraste con las dos regiones mencionadas, las autoridades regionales flamencas decidieron reducir el presupuesto para cultura en enero de 2020, por considerarlo "no esencial".¹¹

Mientras tanto, Francia también ha prestado una rápida ayuda durante la crisis. Un ejemplo notable es la asociación Historical Dwelling que ayudó a los propietarios privados con la gestión de las casas históricas y su reapertura. La Residencia Histórica también ha proporcionado a los propietarios información sobre el *préstamo garantizado por el Estado (Prêt Garanti par l'Etat-PGE)*.

Además, el gobierno francés ofreció ayudas a los propietarios privados calculadas sobre los ingresos del año 2019.

⁹ Pasikowska-Schnass, M., 2020. *Apoyo de la UE a los artistas y al sector cultural y creativo durante la crisis del coronavirus*, p8. [en línea]Parlamento Europeo.Disponible en: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649414/EPRS_BRI\(2020\)649414_ES.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649414/EPRS_BRI(2020)649414_ES.pdf) [Consultado el 20 de octubre de 2021].

¹⁰ Ibid

¹¹ Ibid

En España, sin embargo, el apoyo gubernamental llegó en forma de información, más que de dinero. *La Fundación de Propietarios de Casas Históricas y Singulares de España* compartió una [serie de guías y recomendaciones con los propietarios privados](#).

Confinamiento

El sector del patrimonio cultural se vio afectado por los confinamientos nacionales y regionales, así como por la falta de flujos internacionales cuando se levantaron los confinamientos regionales y/o nacionales. Los propietarios privados dependen en gran medida de las visitas internacionales, por lo que los cierres de fronteras nacionales en todo el mundo redujeron drásticamente la actividad de las casas históricas de propiedad privada, lo que se tradujo en una disminución de los ingresos de los visitantes.

En Bélgica se produjo un relanzamiento gradual del sector cultural en todo el país, en el que se permitió la apertura al público de museos y exposiciones.

En la República Checa, aunque se produjo un auge del turismo nacional en cuanto se levantaron las restricciones, tanto en 2020 como en 2021 se produjo un descenso sustancial de visitantes y de los ingresos resultantes. Los inmuebles que poseían algún espacio al aire libre, así como los locales de hostelería que operaban en régimen de venta para llevar, pudieron superar estas temporadas reducidas con mayor facilidad al haber podido facilitar una rápida adaptación a las directrices de restricción nacionales. Por el contrario, los museos o exposiciones que carecen de una presencia online adecuada, así como de competencias digitales, fueron los más perjudicados en cuanto a la falta de visitantes.

Reglamento COVID-19

La reapertura del sector resultó más difícil de lo previsto. Hubo que tomar muchas medidas preventivas, como barreras, protección de plexiglás y equilibrar el número de visitantes en función del número de metros cuadrados de la finca. Esta normativa contribuyó a aumentar los costes de funcionamiento de la casa histórica. En efecto, la limitación de la capacidad de visitantes se tradujo en un menor número de clientes en los cafés/restaurantes, lo que provocó una disminución de los ingresos. Además, se produjeron más gastos debido a los equipos de prevención: mascarillas, pruebas para los visitantes y los empleados, y productos sanitarios.

El sector privado del patrimonio frente a los museos públicos

La Comisión de Cultura y Educación (CULT) del Parlamento Europeo destacó el hecho de que, teniendo en cuenta que la mayor parte de los ingresos de los propietarios privados procede de las ventas, los **museos privados se vieron mucho más afectados por la crisis del COVID-19 que los museos financiados con fondos públicos.**¹²

En un extremo del espectro, algunas casas históricas se vieron obligadas a cerrar definitivamente sus puertas. Mientras que otras, como el *Domaine Ardonnes*, en Bélgica, perdieron el 60% de sus ventas. El propietario privado del *Château de Freÿr*, también en Bélgica, explicó que el mayor cambio fue el hecho de que el número de grupos disminuyó.

En el otro lado del espectro, a pesar de estos retos, el 80% de los museos públicos y el 83% de las instituciones religiosas están presentes en el entorno virtual. En toda Europa, el 56% de los museos cuenta con personal dedicado exclusivamente a tareas digitales. Los museos que organizan actividades virtuales, especialmente los que presentan información educativa, han experimentado un aumento de visitantes en línea.¹³

Sin embargo, como se observó a lo largo de las entrevistas, este no fue el caso de los edificios históricos de propiedad privada. La mayoría de los propietarios privados carecen de conocimientos digitales y, por tanto, no sólo se vieron gravemente afectados por la pandemia, sino que además siguieron perdiendo una parte sustancial de sus ingresos por su incapacidad para adaptarse a la transición digital del sector cultural.

¹² IDEA Consult et al. 2021. Research for CULT Committee - Cultural and creative sectors in post-Covid-19 Europe: crisis effects and policy recommendations, p.46. [en línea] Parlamento Europeo, Departamento de Políticas Estructurales y de Cohesión. Bruselas. Disponible en: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/652242/IPOL_STU\(2021\)652242_ES.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/652242/IPOL_STU(2021)652242_ES.pdf) [Consultado el 20 de octubre de 2021].

¹³ Ibid.

La falta de oportunidades y competencias digitales influyó en la viabilidad de las casas históricas.¹⁴

Ventajas

- ◆ Con las restricciones para viajar al extranjero, se produjo un auge del turismo interno en la República Checa.
- ◆ Hay una toma de conciencia para valorar los espacios abiertos, como los jardines, lo que llevó a un aumento en el uso de esos jardines para actividades públicas.
- ◆ Aumenta la voluntad de entender y poner en práctica herramientas innovadoras de marketing digital, como las redes sociales y los motores de búsqueda.
- ◆ Se ha mejorado el uso de las visitas virtuales disponibles al público en los sitios web de las casas. Por ejemplo, aunque la Gran Fragua de Buffon disponía de una visita virtual antes de la crisis, fue muy apreciada por los visitantes en línea durante la pandemia de COVID-19.
- ◆ Aumentó la subcontratación de partes de las casas, como el mantenimiento de los jardines, ayudando así a varios aspectos de la economía local en tiempos de crisis.

Los mayores retos del sector

La pandemia mundial trajo consigo retos específicos para el sector del patrimonio privado. Estos incluyen, entre otros, los siguientes:

- ◆ La incertidumbre en cuanto a la normativa y los cierres provoca problemas de personal, es decir, el mantenimiento del personal existente y la búsqueda de otros nuevos.
- ◆ Aumento de los costes provocado por las normas y reglamentos relacionados con la pandemia en lo que respecta a la restricción del número de visitantes y la incorporación de medidas preventivas como pruebas, desinfectantes y mascarillas.

¹⁴ Europa Nostra. 2020. COVID-19 & BEYOND: Challenges and Opportunities for Cultural Heritage, p. 8. [en línea] Disponible en: https://www.europanostra.org/wp-content/uploads/2020/10/20201014_COVID19_Consultation-Paper_EN.pdf [Consultado el 20 de octubre de 2021].

- ◆ Disminución de la visibilidad de las casas que prefieren el contacto humano cara a cara, como el *Castillo de Miromesnil* en Francia.
- ◆ La pérdida de ingresos durante la pandemia no sólo afectó a instituciones conocidas como los museos, sino también a los servicios auxiliares, que en la mayoría de los casos son actividades subcontratadas. Es el caso de las empresas que poseen y gestionan cafeterías de museos, restaurantes, librerías, así como servicios de transporte para exposiciones.
- ◆ Existen importantes desigualdades en cuanto a fondos, personal y apoyo general entre los museos más grandes, las casas privadas y las pequeñas organizaciones culturales.

Estadísticas de visitantes

La pandemia mundial influyó gravemente en las tendencias de las visitas, como demuestran las estadísticas de visitantes en todo el continente y en el mundo en general. En la República Checa, por ejemplo, los más perjudicados por las restricciones fueron los hoteles y los establecimientos que no tuvieron la posibilidad de trasladar sus actividades a la modalidad online o a los sistemas de comida para llevar. A ello se sumó la pérdida de turismo extranjero, por ejemplo, en Francia, donde *Saint Saturni* perdió su clientela extranjera, que constituía el 55% del total. Sin embargo, con el paso del tiempo aumentó la demanda de actividades al aire libre y se observó un crecimiento de las actividades turísticas en los jardines de las casas históricas. Las circunstancias también cambiaron para algunas casas que dependían del turismo de grandes grupos de visitantes como el *Château de Freÿr* en Bélgica.

Transformación digital del sector cultural

Las tecnologías digitales desempeñan un papel importante en la conservación del material cultural y del patrimonio cultural en general en forma de recursos en línea, además de hacer que el sector cultural sea accesible a todo el mundo con una conexión a Internet. Las casas históricas, los museos y otros sitios culturales que adoptan esta transformación digital del sector tienen el potencial de ganar más visibilidad y acercarse a su público organizando experiencias innovadoras. La digitalización ayuda a las organizaciones a operar y ofrecer valores culturales a su público.

Sin embargo, para poder promocionar y gestionar digitalmente los sitios culturales se requiere formación para el desarrollo de capacidades (especialmente las digitales), la mejora de los datos y el fortalecimiento de las infraestructuras.¹⁵

La formación en competencias digitales no es habitual en las casas de propiedad privada, y así lo destacaron todos los socios del consorcio. Sin embargo, cuando se trata del sector cultural en su conjunto, existen asociaciones y proyectos realizados a nivel europeo que fomentan dicha formación. Los objetivos principales de estos programas son hacer que el sector cultural sea accesible para todos, la formación en competencias digitales, la investigación y la innovación.¹⁶

La tecnología ha creado una herramienta ideal para que el sector cultural se desarrolle, se vuelva innovador, promueva valores y ayude económicamente a los propietarios de casas patrimoniales. Sin embargo, al faltar la formación de quienes no están capacitados digitalmente, las tecnologías digitales no representaron una vía de escape a la crisis, sino un obstáculo más a superar en una época ya de por sí convulsa.

¹⁵ Daley, B., 2020. La nueva estrategia Europea 2020-2025 imagina un sector cultural impulsado por lo digital |EuropeanaPro.[en línea]EuropeanaPro.Disponible en: <https://pro.europeana.eu/post/new-europeana-strategy-2020-2025-imagines-a-cultural-sector-powered-by-digital>> [Consultado el 20 de octubre de 2021].

¹⁶ Comisión Europea.n. d Europeandigitalheritage. [en línea]Disponible en: <https://ec.europa.eu/culture/cultural-heritage/cultural-heritage-eu-policies/european-digital-heritage>> [Consultado el 20 de octubre de 2021].

INNOVACIÓN

Para crear valor y mantener su(s) propiedad(s), las casas de patrimonio privadas deben desarrollar también modelos de negocio nuevos e innovadores. Tanto a corto como a largo plazo, esto ayudará a crear y mantener un impacto positivo en los visitantes, los clientes y la sociedad en general. Mientras que el uso de herramientas innovadoras en las casas históricas se ha observado en Bélgica, Francia, Italia y la República Checa, tal y como se destacó en las entrevistas, las encuestas realizadas a los propietarios privados en España destacaron su falta de habilidades digitales en la aplicación de herramientas innovadoras para la gestión.

Herramientas/estrategias innovadoras puestas en marcha en los países del consorcio

Se ha reconocido que la pandemia de COVID-19 ha desempeñado un papel fundamental a la hora de empujar a los gestores y al personal de la casa a cambiar hacia herramientas digitales innovadoras y a proponer nuevas ideas para hacer frente a los retos que se plantean. Algunas de las estrategias y herramientas puestas en marcha en Bélgica, Italia, Francia y la República Checa son:

- ◆ Aumento de la presencia en las redes sociales
- ◆ Mejorar las reservas, los sistemas de reserva y la introducción de las reservas sin entrada.
- ◆ Uso de métodos de reserva sin contacto, como correos electrónicos, códigos QR y pagos, y registro de entrada/salida mediante WhatsApp.
- ◆ En la República Checa se observan máquinas automáticas de venta de entradas y el uso de tecnologías inmersivas, como la realidad aumentada (RA), para experiencias interactivas.
- ◆ Utilizar el espacio exterior para realizar exposiciones que cumplan con las restricciones locales de COVID-19.
- ◆ Cambio de los sistemas de gestión para asignar tareas centradas en la gestión de la página web y las redes sociales.
- ◆ Uso de aplicaciones móviles para visitas guiadas.

- ◆ Introducción de juegos como "Escape game" y "Murder Party" para fomentar la inclusión en Italia; se ha creado un juego de cartas llamado "Archipuerto" basado en los archivos de la casa.

Problemas para introducir las herramientas de innovación

Aunque la mayoría de las casas reconocen la importancia de utilizar herramientas innovadoras combinadas de marketing y gestión, se presenta como un gran reto a superar además de todo lo que ha traído la pandemia del COVID-19. En general, las entrevistas muestran que las casas de España casi no utilizan herramientas innovadoras y, cuando lo hacen, siguen siendo considerablemente básicas y se basan sobre todo en sus cuentas de redes sociales como presencia digital. Por otro lado, las casas de Francia han demostrado que hacen uso de sistemas de gestión eficaces que implican la subcontratación cuando es necesario para gestionar la reputación de la marca, la presencia digital y los metabuscadores. En general, las casas históricas se enfrentan a los siguientes problemas al intentar introducir tecnología innovadora:

- ◆ Falta de fondos y de personal con poco o ningún equipo de comunicación o personas que gestionen sus sitios web
- ◆ Falta de habilidades de gestión digital
- ◆ Desconocimiento de los programas informáticos básicos del sitio web y del diseño gráfico

Competencias digitales para mejorar la situación

Este informe ha puesto de manifiesto la urgente necesidad de apoyar, elevar y capacitar a los gestores de las casas del patrimonio en cuanto a sus competencias digitales con el objetivo de mejorar la visibilidad de sus casas y garantizar la sostenibilidad financiera a largo plazo. Las estrategias para lograrlo incluyen la introducción de estos gestores a:

- ◆ Conocimientos básicos de creación de sitios web
- ◆ Conocimientos básicos de gestión de redes sociales y marketing digital, incluido el diseño gráfico
- ◆ Formación de software relevante dedicado al turismo, las ventas y el sector de la hostelería en su conjunto
- ◆ Habilidades de gestión en línea con formas de gestionar y analizar los datos de los usuarios e incorporar sistemas de reserva, métodos de pago y donaciones.

ANÁLISIS DAFO

La visión general de los puntos fuertes de las casas históricas, su debilidad en el mercado y las oportunidades que presentan, junto con los factores que suponen una amenaza para el mantenimiento de las casas, se presentan a través de un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (DAFO).

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Alto valor histórico, arquitectónico y cultural ● Profundo sentido de pertenencia de los propietarios con la casa histórica ● Compromiso de los propietarios por mantener la continuidad del legado ● Multifuncionalidad: abierto a diversos servicios (visitas, bodas, exposiciones, alquileres, rodajes, etc.) ● Con frecuencia existen puntos de referencia cercanos bien establecidos que animan a los turistas a realizar visitas 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Carencia de habilidades de gestión de datos ● Carencia de sistemas de reservas digitales y, en ocasiones, de métodos de pago ● Carencia de marketing y formación ● Carencia de apoyo por parte de las autoridades ● Dificultades para obtener permisos o tener legislación que impidan la innovación. ● En ocasiones la presencia en zonas rurales disocia la propiedad de los centros urbanos que son atracciones principales de turismo ● Carencia de fondos y elevado coste de mantenimiento e impuestos
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mejora de capacidades digitales y de marketing para incrementar la visibilidad ● Creación de una red con atracciones turísticas adyacentes para crear un itinerario turístico ● La historia, geografía, y arquitectura de los castillos son ideales para atraer turistas ● Encontrar socios para crear nuevas actividades ● Incremento rápido de mercado turístico ● Potenciar los espacios exteriores, albergando más eventos públicos y aumentando actividades rentables 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Competición con el sector público que está libre por ejemplo en Bélgica ● Confinamiento ● Impuestos elevados ● Legislación y procesos administrativos ● Costes laborales y de material en aumento ● Ausencia de instalaciones para casas ubicadas en zonas rurales ● Incapacidad para conseguir interesar a la siguiente generación en las casas históricas

Figura 2. Resumen del análisis DAFO realizado para la Guía de síntesis del proyecto HERIT

FORMACIÓN Y EDUCACIÓN EXISTENTES DISPONIBLES PARA LOS PROPIETARIOS PRIVADOS/SECTOR DEL PATRIMONIO CULTURAL/PEQUEÑAS EMPRESAS

Se observa que existe una carencia general de programas específicos de formación y educación digital para los propietarios privados del sector del patrimonio cultural. En todos los países del consorcio se ofrecieron algunos ejemplos de cursos de formación y otras iniciativas sobre gestión digital y existen más cursos de formación en línea a nivel europeo e internacional.

En los siguientes apartados se explican ejemplos notables de formación y educación disponibles para el patrimonio cultural privado.

Iniciativas de la Red

Initiative Patrvia

Bélgica y Francia reúnen más de 350 monumentos y sitios culturales (tanto de propiedad pública como privada) gracias a la presencia de redes relevantes y a una iniciativa privada denominada Patrvia. Estos monumentos y lugares están abiertos al público a través de una plataforma en línea (<https://patrvia.net/home>), que permite a los visitantes reservar entradas para visitarlos. Esto ofrece a los propietarios de las casas la oportunidad de mostrar su patrimonio con antelación.¹⁷

Vesta en Belgium

Se trata de una red de casas privadas excepcionales cuyos propietarios han decidido abrirlas, al menos parcialmente, al público. Vesta es la diosa romana de la casa, el hogar y la familia, simbolizada por el fuego sagrado que ardía en su hogar.¹⁸ El sitio web ofrece enlaces a información sobre las casas y los programas de actividades que se llevan a cabo en ellas.

¹⁷ De Voldere et al. *Study of Heritage Houses for Europe*, p. 108.

¹⁸ Demeures Historiques et Jardins. n.d. Vesta. [en línea] Disponible en: < <https://www.dhj-hwt.be/vesta/> > [Consultado el 26 de octubre de 2021].

Estrategias de Colaboración

En 2019, en Bélgica, se estableció una colaboración entre la Asociación Belga de Casas Históricas Privadas y la Unión de Artesanos del Patrimonio (UAP) en la que los artesanos ofrecen 40 horas de trabajos de restauración pro-bono a los propietarios privados de casas patrimoniales que son miembros de la Asociación Belga de Casas Históricas Privadas.¹⁹

Talleres y Cursos de Formación

- Curso "Cuidador de edificios catalogados" impartido por el Ministerio de Cultura de la República Checa, en el que se presenta una visión general de todas las actividades relacionadas —desde las características básicas hasta la protección legal, pasando por cuestiones de cuidado de los distintos tipos de monumentos y procedimientos tecnológicos básicos para la reparación y restauración de estos.
- Taller sobre herramientas digitales impartido por la asociación belga en abril de 2021 con el objetivo de debatir toda la información esencial relativa a las plataformas de comunicación y la gestión digital.
- La asociación francesa *La Casa Histórica (La Demeure Historique)*, reúne a los propietarios de casas particulares y les ofrece cursos de formación que van desde la realización de obras en los edificios hasta la gestión de un monumento histórico, pasando por sus jardines y parques. En ocasiones, una parte práctica con la visita a un caso práctico complementa también la formación.
- La asociación de *Parques y Jardines de Auvernia (Comité des Parcs et Jardins d'Auvergne en Francia)*, ofrece a sus miembros cursos de formación para ayudarles. Esta asociación está especializada en el tema de los parques y jardines.
- En España, la Fundación "Casas Históricas y Singulares de España" trata de difundir cursos de formación relacionados con el patrimonio.

¹⁹ De Voldere et al. *Study of Heritage Houses for Europe*, p. 109.

En Italia, hace tres años, la Asociación Nacional (ADSI) inició una colaboración con PoliMi (Universidad Politécnica de Milán) con el objetivo de desarrollar un taller sobre innovación digital y cómo utilizar las tecnologías digitales.

- En octubre de 2021, PoliMi, junto con ADSI, organizará la tercera edición del Máster Ejecutivo en Gestión del Patrimonio e Instituciones Culturales. Como parte de los requisitos, los solicitantes deben trabajar ya en el sector del patrimonio cultural y estar dispuestos a adquirir competencias de gestión. El programa está dirigido tanto a entidades privadas como públicas.
- Durante el otoño de 2019, ADSI organizó un curso de tres días en Milán sobre Marketing Digital. Se dividió en tres módulos: básico, social en profundidad y SEO en profundidad y estaba dirigido a propietarios privados y no solo. El módulo básico se centró en las herramientas necesarias para la gestión de la web y las redes sociales, así como en el uso de las imágenes más representativas de las casas históricas. Por otro lado, el social en profundidad presentó más particularidades de Facebook e Instagram mientras que el SEO en profundidad introdujo las principales dinámicas de la funcionalidad de los motores de búsqueda, así como proporcionó los conocimientos estratégicos para la optimización de los motores de búsqueda (SEO).

Cursos profesionales

En Francia, se ofrece el *Certificado de Técnico Superior (Brevet de Technicien Supérieur* o BTS) de Asistente de Dirección (*Château de Saint-Marcel-de-Félines*).

MÁS INFORMACIÓN

Descripción del proyecto

HERIT- *Heritage Efficient through Relevant IT use* es un proyecto financiado por Erasmus+ de 24 meses de duración que comenzó en junio de 2021 y finalizará en mayo de 2023. Su objetivo específico es impulsar la preparación en materia de educación digital de los propietarios privados de casas históricas, ayudándoles a afrontar el dramático impacto de la crisis COVID-19 en el turismo cultural.

El elemento central de HERIT es la creación de un curso en línea masivo y abierto (MOOC) adaptado a los propietarios privados de casas históricas que tiene como objetivo desarrollar y mejorar la experiencia de los propios propietarios en el desarrollo de negocios y en el uso de herramientas digitales, así como su conocimiento del marco normativo y legal en el sector del patrimonio cultural tanto a nivel nacional como europeo.

HERIT se centrará en la aplicación de las recomendaciones políticas de la UE mediante la creación de capacidades en materia de competencias digitales en colaboración con instituciones de enseñanza superior y organizaciones nacionales y europeas. Los principales grupos destinatarios de este proyecto son todas las partes interesadas clave (propietarios privados actuales y futuros, terratenientes, empleados de casas históricas, etc.) que se ocupan de las casas históricas, con especial atención a las propiedades privadas. Estos grupos objetivo tienen una necesidad reconocida a la que este proyecto dará respuesta.

El consorcio del proyecto está compuesto por 7 socios de 5 países diferentes de la UE: Université Paul-Valéry Montpellier (Francia), Universidade da Coruña (España), European Landowners' Organization (Bélgica), European Historic Houses (Bélgica), Asociace majitelů hradů a zámků, z.s. (República Checa), On Projects Advising SL (España), e Invasioni Digitali (Italia).

Los objetivos específicos del proyecto son:

- Mitigar los impactos de la crisis del COVID-19 mediante el desarrollo de la formación online y digital;

- Fomentar un espíritu emprendedor y proactivo;
- Mantener los puestos de trabajo de las comunidades locales que rodean los edificios históricos;
- Aumentar la visibilidad del patrimonio cultural europeo común, en línea y fuera de línea, para dar a conocer y promover el patrimonio cultural relacionado con casas históricas;
- Promover el turismo relacionado con el patrimonio cultural y revitalizar las zonas rurales.

Fuentes electrónicas del proyecto

Sitio web del proyecto: *en desarrollo (se proporcionarán actualizaciones en Twitter @ErasmusHerit)*

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/herit-erasmus/about/> Twitter:

<https://twitter.com/ErasmusHerit>

Socios del consorcio Sitios web



Asociación de empresas de la ciudad y de la región, con sede en:
<https://www.amhz.cz/en/>



Casas históricas europeas:

<https://europeanhistorichouses.eu/>



Organización Europea de Propietarios de Tierras:

<https://www.europeanlandowners.org/>



Invasiones digitales:

<https://www.invasionidigitali.it/en/>



OnProjects Asesoría SL:

<https://www.onprojects.es/en/>



Universidade da
Coruña:

<https://www.udc.es/en>

/



Universidad Paul-Valéry
Montpellier:

<https://www.univ-montp3.fr/en>

Bibliografía

Daley, B., 2020. La nueva estrategia Europea 2020-2025 imagina un sector cultural impulsado por lo digital. [en línea]EuropeanaPro.Disponible en

:<<https://pro.europeana.eu/post/new-europeana-strategy-2020-2025-imagines-a-cultural-sector-powered-by-digital>> [Consultado el 20 de octubre de 2021].

De Voldere et al. 2019. Estudio de casas patrimoniales para Europa. [en línea] Terratenientes europeos.

Disponible:<<https://www.europeanlandowners.org/heritage-houses-for-europe/wp-content/uploads/2020/06/Final-Study-Heritage-Houses-FINAL-1809-online.pdf>> [Consultado el 28 de octubre de 2021].

Demeures Historiques et Jardins. n.d. *Vesta*. [en línea] Disponible en: <<https://www.dhj-hwt.be/vesta/>> [consultado el 26 de octubre de 2021].

Europa Nostra. 2020. COVID-19 & BEYOND: Retos y oportunidades para el patrimonio cultural. [en línea]Disponible en: <https://www.europanostra.org/wp-content/uploads/2020/10/20201014_COVID19_Consultation-Paper_EN.pdf> [Consultado el 20 de octubre de 2021].

Comisión Europea. s.f. Patrimonio digital europeo. [en línea] Disponible en: <<https://ec.europa.eu/culture/cultural-heritage/cultural-heritage-eu-policies/european-digital-heritage>> [Consultado el 20 de octubre de 2021].

IDEA Consult et al. 2021. Investigación para la Comisión CULT - Sectores culturales y creativos en la Europa post-Covid-19: efectos de la crisis y recomendaciones políticas. [en línea] Parlamento Europeo, Departamento de Políticas Estructurales y de Cohesión. Bruselas. Disponible en:<[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/652242/IPOL_STU\(2021\)652242_ES.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/652242/IPOL_STU(2021)652242_ES.pdf)> [Consultado el 20 de octubre de 2021].

Igi Global. 2019. Qué es el código ATECO. [en línea] Disponible en:<<https://www.igi-global.com/dictionary/the-cultural-relationship-management/39228>> [Consultado el 28 de octubre de 2021].

Ministerio de Cultura. 2020. El impacto de la crisis de Covid-19 en los sectores culturales. [en línea] Disponible en: <<https://www.culture.gouv.fr/en/Thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-chiffres-2007-2020>>

Banco Nacional de Bélgica. 2020. La facturación de las empresas empieza a recuperarse, pero las perspectivas de la economía belga siguen siendo malas. [en línea] Disponible en

<https://www.nbb.be/en/articles/company-turnover-starts-recover-outlook-belgian-eco-no-my-remains-grim> [Consultado el 20 de octubre de 2021].

Pasikowska-Schnass, M., 2020. Apoyo de la UE a los artistas y al sector cultural y creativo durante la crisis del coronavirus. [en línea]Parlamento Europeo. Disponible en:[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649414/EPRS_BRI\(2020\)_649414_ES.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649414/EPRS_BRI(2020)_649414_ES.pdf) [Consultado el 20 de octubre de 2021].

ShapingEurope'sdigitalfuture.n. dDigitalskillscoalition. [en línea]Disponible en:

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-skills-coalition> [Accedido 20 octubre de 2021].

Panorama de competencias. 2021. Competencias digitales: Retos y oportunidades. [en línea] Disponible en:

https://skillspanorama.cedefop.europa.eu/en/analytical_highlights/digital-skills-challenges-and-opportunities#_divide_in_the_eu [Consultado el 20 de octubre de 2021].

Editors

Theodora-Cristina Canciu
European Historic Houses

Martin Fox
*European Landowners'
Organization*

Domizia del Gallo di Roccagiovine
European Historic Houses

Meetali Gupta
*European
Historic Houses*

Contributors

Iacopo Benedetti
OnProjects

Iria Caamaño Franco
*Universidade da
Coruña*

Theodora-Cristina Canciu
European Historic Houses

Léa Chabal
*Université Paul-Valéry
Montpellier*

Martin Fox
*European Landowners'
Organization*

Domizia del Gallo di
Roccagiovine
*European Historic
Houses*

Stephanos
Germenis-Hildprandt
*Asociace majitelů hradů a
zámků, z.s*

Meetali Gupta
European Historic Houses

Marianna Marcucci
Invasioni Digitali

Daniel Monteleone
*European Landowners'
Organization*

Laura Nieto Riveiro
Universidade da Coruña

Ewelina Oksiuta
*European Historic
Houses*