

Introducción

Por turismo cultural se entiende aquella forma de turismo que tiene por objeto entre otros fines el conocimiento de monumentos, sitios históricos y realidades culturales diversas de un territorio concreto (Gornés Hachero, S. 1997). Pero, ¿existe como tal en Mallorca?

Existen dos formas de turismo cultural: el turismo cultural “per se” cuya principal motivación es la cultura en sí misma, y el consumo puntual de actividades o formas de éste, dentro de otro tipo de turismo.

Porcentualmente el turismo cultural en Europa es bajo, oscilando entre un 5 y un 20% como máximo (Fuster Lareu, J. 1994). En Italia por ejemplo, dicho máximo alcanza tan sólo el 20%. Sin embargo, habida cuenta del vasto patrimonio histórico-artístico en Europa, el turismo cultural parece estar avanzando en todas las regiones europeas. A lo largo de los años el tipo de turista ha cambiado drásticamente; de una actividad realizada por una elite minoritaria ha pasado a ser una necesidad básica de ocio para toda la población, la *socialización del turismo*. A la vez, el consumo de toda forma de cultura se ha extendido. La OMT dentro de las nuevas grandes tendencias de las motivaciones turísticas resalta la demanda de cultura y patrimonio arquitectónico. La cultura equivale a mezcla de valores, tipos de vida, arte y costumbres de autóctonos, ahora bien, ¿pueden otros elementos oriundos como la gastronomía, la artesanía, el folklore, etc. o esporádicos tales como manifestaciones musicales, líricas, teatrales, artísticas, etc. ser considerados como turismo cultural? ¿son por sí mismos reclamo suficiente capaz de generar un flujo de turismo cultural?

En el caso de las Baleares y de Mallorca en concreto, a lo largo del S.XIX la élite de viajeros románticos (pintores, escritores, profesiones liberales y aristócratas, en su mayoría) que acudían a Mallorca lo hacían en busca del exotismo, paisajes, y originalidad, además de la bo-

nanza climática. Elementos todos ellos lo suficientemente atractivos como para generar un flujo incipiente que posteriormente imitarían las masas, pero por diferente motivo. Durante el S.XIX los viajeros crearon una imagen favorable de Mallorca que nutrió en el siglo siguiente la aceptación creciente de la isla como destino turístico (Seguí, M. 1991).

En el caso de Baleares, el ya consolidado y maduro turismo de masas (alrededor de 8 millones de turistas en los últimos años, concentrados entre los meses punta de abril a octubre, de procedencia alemana y británica en su mayoría, repetitivos, y de clase media) sobre una población de unos 760 mil habitantes, demuestra la evidente importancia y presión urbanística y medioambiental del turismo sobre el territorio insular. Hasta 1988, esta masificación del turismo de sol y playa generó una mala imagen de las islas como destino turístico. A partir de entonces una serie de medidas y de cambio de timón han contribuido a cambiar la tendencia y mejorar lentamente esta imagen.

Los atractivos culturales podrían diversificar la utilización del espacio insular, así como contribuir a la mejora y regeneración de la imagen turística de Mallorca. Recuperar el prestigio de Mallorca como destino, implica diversificar y mejorar la calidad de la oferta turística. La consulta del diverso material informativo existente sobre la isla, demuestra que las referencias dirigidas a la promoción exterior de Palma como destino de turismo cultural son pocas y superficiales. Siendo en cualquier caso el turismo cultural un fenómeno todavía minoritario y esporádico, siempre entorno a un turismo de sol y playa y como alternativa a los días grises.

El presente estudio se basa en un análisis de la frecuencia de visitas al patrimonio histórico-artístico de Palma, como principal enclave cultural de la isla. Este patrimonio se basa fundamentalmente en una serie de edificios representativos como son: la Catedral, el Museo de

Situación actual del turismo cultural en Palma

AÑO	Museo de Mallorca	Catedral	Almudaina	Castillo de Bellver	Fundació La Caixa	Fund. Pilar i Joan Miró	Museu March	Casal Solleric	Ses Voltes
1990	13.930	424.200	4.445 ³	234.845	-	-	-	-	-
1991	11.105	440.800	127.541	254.048	-	-	-	18.560	-
1992	9.749	435.500	138.469	231.124	-	-	-	20.201	-
1993	13.277	416.600	124.902	282.652	-	-	-	4.864	5.104
1994	14.074	445.500	114.895	319.022	301.282	-	-	-	18.048
1995	21.092 ²	480.700	108.874	319.302	290.006	-	18.493	23.414	21.600
1996	17.664	519.100	106.263	335.666	324.798	55.983	9.956 ⁴	70.012	29.463
1997	11.823	542.500	110.843	316.031	304.849	66.663	40.726	95.192	33.072

(Fuente: Estimación sobre datos suministrados directamente por las administraciones de los centros histórico-artísticos y el Día del Mundo)

Mallorca, el Palacio de la Almudaina, el Castillo de Bellver, y, en un orden de actividades culturales: la Fundació La Caixa, el Casal Solleric, Ses Voltes, la Fundació Pilar i Joan Miró a Mallorca, el Museu March y el Castillo de San Carlos.

Del conjunto de centros enumerados podemos hacer en primer lugar una clasificación doble:

a) Por una parte, encontramos los edificios que por su valor arquitectónico son representativos de la ciudad y conocidos por la mayoría de los visitantes (Catedral, Castillo de Bellver y Palacio de la Almudaina).

b) Por otra, aquellos centros que bien son museos u organizan actividades culturales de gran calidad, básicamente exposiciones (Fundación la Caixa, Fundación Pilar y Joan Miró, Casal Solleric, Ses Voltes, el Museo March y el Museo de Mallorca).

Si analizamos el número de visitantes, notamos una gran frecuentación en los edificios arquitectónicos más representativos. En cuanto al resto de instalaciones, podemos hacer una excepción con la Fundación La Caixa ya que en este edificio se junta su valor arquitectónico (construido entre 1903-5 como primer Gran Hotel en la isla) con las exposiciones de excepcional gusto que tienen lugar. El resto de centros se visitan por la riqueza de su contenido.

Hay que resaltar que la ubicación céntrica de estos edificios condiciona el número de visi-

tantes, así el Museo March, cuadruplica el número de visitantes del Museo de Mallorca mientras que éste es mucho más rico y amplio de contenidos.

Los principales focos de atracción continúan siendo los que desde siempre han venido publicitándose en guías turísticas, folletos promocionales y medios de comunicación en general. Aunque las cifras han variado considerablemente, habida cuenta del espectacular crecimiento turístico experimentado en Mallorca en los últimos cinco años; la catedral y el castillo de Bellver siguen manteniéndose como principales puntos de visita obligada en Mallorca.

La Catedral sigue siendo el edificio emblemático más visitado de la isla. Su número de visitantes no cesa de crecer y las obras que se han llevado a cabo en su interior van encaminadas a aumentar aún más su atractivo hacia los turistas.

Respecto al Palacio Real de la Almudaina, el número de visitantes está mucho más estabilizado e incluso con una cierta regresión ya que es un edificio del patrimonio nacional, mal comercializado y con el que el turista se encuentra con él en vez de buscarlo. Cabe mencionar que comparando las cifras de visitantes de la catedral con las de la Almudaina entre 1985 y 1989, se deduce que aproximadamente entre un 9 y un 14% de visitantes que acude a la catedral visita a continuación el palacio real de la Almudaina.

Aunque por proximidad, estos valores tendrían que ser mucho más elevados, ya que están situados justo uno enfrente del otro. Esto indica que la tipología del visitante del Palacio difiere enormemente de la del visitante de la catedral. Mientras el visitante de la Almudaina es un visitante que va intencionadamente, el visitante de la catedral forma parte de un grupo de excursión organizada, normalmente comercializada por las agencias de viajes, transportistas y organizadores de excursiones bajo el nombre de “Palma shopping” excursión en la que la catedral es la única visita que se realiza en Palma, dejando tiempo libre al turista para que realice compras, coma en la ciudad, simplemente pasee o bien combinación de ellos. Aunque por desgracia, la mayoría, alojada en un complejo turístico de costa durante toda su estancia, aproveche mejor la ocasión para el “shopping” y comer en un conocido “fast food” que para visitar edificios por muy emblemáticos que sean. Un hecho que condiciona a los visitantes potenciales del Palacio de La Almudaina es que cerca de la entrada del mismo se encuentran efectivos militares custodiando el recinto (dada su condición de capitánía general), lo cual disuade al turista poco atrevido. La media de visitantes a la Almudaina es de unos 12.000 al mes y los meses de más afluencia son marzo, abril, julio, agosto y septiembre destacando como punta agosto con 16.000.

Como se puede observar la mayoría de atractivos culturales de Palma se encuentran ubicadas en el casco antiguo de la ciudad a excepción del Castillo de Bellver, el cual es objeto de excursiones tanto individuales como organizadas. Su especial localización en una colina, además de su singularidad arquitectónica (el único castillo de planta circular existente en Europa), explican su creciente afluencia de visitantes en los últimos años. Aunque en 1997 se produjo un descenso de alrededor de 20.000 turistas respecto a 1996, año en el que se alcanzó su máximo histórico (335.666 visitantes), fue debido a un menor interés por parte de la población residente (escuelas, visitas gratuitas, y abonos). Concentra una mayor afluencia de visitantes entre los meses de mayo y agosto, con una media de 3.500 visitantes por día, y siendo el mes de junio el de mayor afluencia.

Ningún centro histórico-artístico recoge información sobre la nacionalidad de sus visitantes, aunque sabidas las nacionalidades predominantes en el mercado turístico balear, podemos aventurar que sin lugar a dudas encabezan la lista, alemanes/austríacos seguidos de británicos y españoles. Esto se corrobora en un estudio realizado por la Fundación Pilar i Joan Miró a Mallorca (1993), en el que la tipología de visitante cultural en Palma se perfila como alemán/austríaco de entre 25 y 45 años, de profesión liberal, predominantemente.

Por último mencionar tres centros de exposiciones que en los últimos años han experimentando un notable crecimiento: Fundació La Caixa, Casal Solleric, Ses Voltes, siendo el máximo exponente entre ellos la Fundació La Caixa. Esta última desde su inauguración el 28 de julio de 1993 y en tan sólo un periodo de 4 años, ha superado año tras año prácticamente los 300.000 visitantes.

El tipo de visitante difiere bastante de los anteriores, ya que aquí predomina el turista nacional y por mayoría, las frecuentes visitas de los residentes a las muy diversas e interesantes exposiciones que periódicamente ofrece.

Por lo que se refiere al Casal Solleric, y Ses Voltes, éstos son nuevos centros de exposición del Ayuntamiento de Palma habilitados y reconvertidos. El primero a partir de un antiguo palacio emblemático de la Palma renacentista; y el último creado a partir de un espacio abierto en la fachada marítima de la ciudad. El Casal Solleric se cerró al público por reformas en marzo de 1993, por ello en el siguiente año no se registran visitantes. Las exposiciones programadas para el Solleric en este año y medio, tuvieron lugar en Ses Voltes, de ahí y del creciente interés de los residentes por este nuevo espacio público, se deriva el incremento que desde entonces ha sido inexorable. Respecto a la afluencia de visitantes, ésta se produce durante los meses de primavera y otoño, lo que corrobora una vez más que no se trata de un público mayormente turístico, sino residente.

Usos turísticos del Casco Antiguo de Palma

La ciudad de Palma de Mallorca, ha sido y es un reclamo turístico a lo largo de la historia del turismo insular. No obstante, con el tiempo han ido surgiendo otros emplazamientos en la isla capaces de atraer también al turismo como Formentor, Bahía de Alcúdia y costa este.

El desarrollo urbanístico de la ciudad ha originado una disminución del poder de atracción de turistas debido a que su crecimiento se ha hecho sin una búsqueda de la estética. La propia dinámica de la actividad turística ha hecho que con los años, Palma se vea obligada a valorizar sus atractivos.

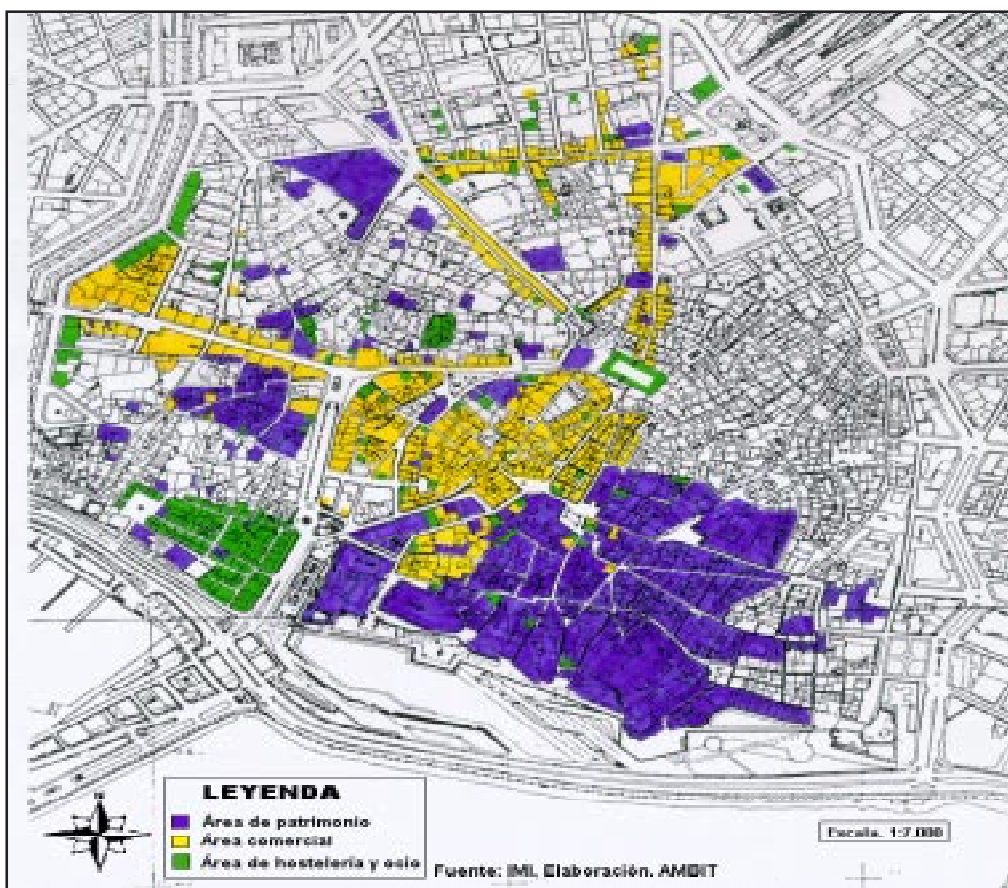
Desde hace escaso tiempo la capital está siendo objeto de la restauración de sus zonas degradadas mediante actuaciones urbanísticas (PERIs), así como un plan de embellecimiento llevado a cabo por parte de la administración pública (Pla Mirall). Estos programas intentan combinar una mejora de la oferta turística y la

resolución al mismo tiempo de un compromiso social.

Con todo ello y ante la etapa de madurez en la que se encuentra la actividad turística en Baleares, Palma está recuperando el papel de atractivo turístico que antaño tuvo. La apuesta por atraer un turismo de calidad y ofrecer alternativas al turismo de masas, que en los años 60 proporcionó a las Baleares el despegue económico, ha sido clave en la renovación del casco antiguo de Palma. Este nuevo enfoque turístico y los complementos puestos en práctica, pretenden restablecer como reclamo los atractivos culturales de la ciudad.

El Casco antiguo de la capital balear presenta en su representación cartográfica tres áreas diferenciadas: área de patrimonio, área de comercios y área de hostelería (ver plano).

En cuanto al área de patrimonio, comprende dos partes: una, formada por los barrios más antiguos de la ciudad alta (La Calatrava, La Seu



Representación cartográfica de las diferentes áreas del casco antiguo de Palma

y Monti-Sion), y posee un carácter uniforme, sólo interrumpido por minúsculas incrustaciones comerciales y hosteleras, y la otra, en el barrio de La Llotja-Born. La dispersión en la localización de los atractivos turístico-patrimoniales es evidente según tiene lugar un alejamiento de los barrios más antiguos hacia los de más reciente creación.

El área de comercio se configura como un polígono situado al norte del anterior, pero menos compacto que éste, ya que su núcleo compuesto por los barrios de Cort y Sant Nicolau, se expande en ejes longitudinales por las principales arterias del centro de la ciudad, en dirección norte, noreste y oeste, pero sin formar áreas de claro predominio, ya que los espacios eminentemente residenciales comienzan a abundar.

Por último, el área de hostelería y restauración es la más difusa, si bien hay un polígono claramente delimitado, como es el de La Llotja en el barrio que lleva su nombre.

Uso comercial y hotelero del Casco Antiguo de Palma

El Casco Antiguo de Palma presenta unos usos turísticos del suelo peculiares. La concentración comercial, por lo general no se ve más o menos acentuada dependiendo de un conjunto patrimonial determinado, ya sea este de palacios, iglesias, galerías de arte o centros de exposiciones, sino que estos atractivos no configuran el factor de localización exclusivo de los comercios próximos al patrimonio histórico-artístico, sino que hay otros motivos no menos reveladores.

En los alrededores de los monumentos más visitados no se concentran única y exclusivamente los comercios destinados a «souvenirs», sino que se encuentran tiendas de lujo que presentan un mayor nivel adquisitivo en los compradores extranjeros que las frecuentan. El máximo exponente de este caso son los alrededores de la Catedral, en los cuales se confunden joyerías y tiendas de antigüedades con las de «souvenirs».

Por su parte los museos, patios señoriales, galerías de arte, iglesias y edificios similares no

suponen, a pesar de su interés turístico-cultural, un factor de atracción de las actividades comerciales, más bien al contrario, en muchos casos los establecimientos comerciales enfocados hacia el visitante extranjero son sobre todo los de hostelería (bares y restaurantes), mientras que las tiendas propiamente dichas están mucho más concurridas por mallorquines y palmesanos en particular.

Las zonas de palacios, que poseen los famosos patios señoriales típicos mallorquines, no han supuesto un factor de concentración de negocios a su alrededor, apenas existiendo ninguno en sus alrededores. A pesar de la campaña institucional para incentivar este turismo denominada «Palma Ciudad de Patios», el itinerario se lleva a cabo por calles estrechas, poco concurridas, y por las cuales el turista circula sin detenerse en exceso a contemplar los espacios interiores de los palacios, que en la mayoría de los casos están vedados al recorrido interior por tratarse de casas particulares.

El patrón de concentración de ciertas clases de negocios en el casco antiguo de Palma atiende en el caso de las joyerías y relojerías a razones históricas, ya que eran zonas en las que antiguamente se localizaba el gremio de los plateros. Los comercios dedicados al arte también tienen un patrón definido, mientras que las tiendas de confección o «boutiques» se encuentran en las calles más concurridas, que en buena parte de los casos son vías peatonales, o por lo menos calles de un solo carril en las que el automóvil se ve rechazado.

Los bares y restaurantes no presentan por su parte un patrón de concentración definido, si bien es cierto que en aquellos lugares con aceras anchas o plazas suelen proliferar más, ya que por lo general, sobre todo los bares, amplían su capacidad interior con terrazas. Existen áreas como La Llotja que han adoptado el papel de zona de restaurantes y sobre todo bares en los últimos 6-7 años, debido a que los jóvenes palmesanos principalmente, la eligen como lugar de atracción nocturna.

El argumento final a este retrato del uso comercial en Palma vinculado a un supuesto turismo cultural es que la implantación comercial no se remite a la existencia de unos determinados centros de interés turístico-cultural, sino que dicho patrón de localización tiene lugar en contadas excepciones (Catedral, Teatre Principal). Por el contrario los factores históricos, la existencia de vías peatonales que benefician al comercio o el concepto de «Centro» con todo lo que ello conlleva (patrimonio, comercios, cafeterías, etc.), estimula una localización no exclusivamente destinada al turista y en ningún caso, salvo las excepciones mencionadas, enfocada hacia un turismo cultural.

Conclusiones

Ante la diversificación que se produce dentro de la masa del turismo actual, una parte del flujo turístico se siente atraído por los aspectos arquitectónicos y culturales de las regiones que visita. Ante este deseo de individualizarse, toma un papel relevante el que venimos a llamar “turismo cultural” ya que la cultura, así como la naturaleza, pasan a ser los elementos más revalorizados en una sociedad que cada vez más busca unas señas de identidad que le eviten perecer en una globalización total que el sistema económico que el sistema económico parece imponer.

Todos los destinos turísticos tienden a revalorizar su patrimonio arquitectónico y cultural ya que esto es un elemento positivador para mejorar la imagen como destino turístico. Es bajo este aspecto que la ciudad de Palma está transformando su casco antiguo, revalorizando todas sus riquezas para utilizarlo como reclamo turístico, mejorar su imagen y valorizarse saliendo del tópico de turismo de sol y playa que hasta tiempos muy recientes ha ido indisolublemente unido a nuestra isla.

Al comprobar las estadísticas de visitas a los centros culturales más representativos, podemos observar una tendencia creciente en la mayoría de ellos, fruto de un mayor interés por parte de la población tanto residente como visitante. Si por una parte es obvio que Palma está

en pleno proceso de renovación y valorización de sus riquezas culturales y patrimoniales, por otra es evidente que necesita hacerlo si quiere mantener su primacía como destino turístico, no tan solo a nivel local como a nivel insular.

Al observar la distribución cartográfica de las actividades turísticas, referente al patrimonio, comerciales y de ocio, notamos que se ha producido una sectorización de estas actividades sin producirse una verdadera interrelación entre ellas quedando definido un territorio frecuentado por los residentes y otro por los visitantes, que coexisten unos junto con otros sin interferirse, siendo el espacio de ocio el único que puede servir de contacto entre ambos.

La revalorización del patrimonio de la ciudad y la proliferación de centros culturales ha representado una doble aportación. Por una parte, la riqueza económica aportada por el turismo de masas permite su reinversión en la renovación y conservación del patrimonio histórico, hasta el momento de difícil consecución, y por la otra, esta renovación permite a su vez una triple repercusión:

a) Una aportación al turismo que de cada vez más se interesa por los aspectos culturales de su lugar de destino

b) Un enriquecimiento patrimonial y cultural puesto ahora a disposición de la población residente que obtiene así unos beneficios indirectos de la riqueza aportada por el turismo.

c) Una toma de conciencia por parte de la población residente de su cultura propia.

Toda esta transformación sufrida por el casco antiguo de Palma se ha sumado a la preocupación existente por mejorar el paisaje y el medio ambiente de las Baleares lo que ha permitido transformar la imagen de estas islas entre los mercados emisores y eso nos permite concluir que los destinos maduros, si son capaces de llevar a cabo un proceso de renovación y adaptación a las nuevas corrientes y valores imperantes en las sociedades más desarrolladas, consiguen renovar e mantener el ciclo de vida del destino turístico.

BIBLIOGRAFÍA

FUSTER LAREU, Juan (1994): “Turismo de masas y calidad de servicios”. Graficas Planisi, Palma. 130 pp.

GORNÉS HACHERO, J. Simón (1997): “El patrimonio histórico insular como factor de desarrollo sostenible”. Iª conferencia Europea sobre desarrollo sostenible de las islas, Menorca, Abril 23-26, 1997.

SEGUÍ LLINAS, Miguel (1991): “El descubrimiento de las islas olvidadas. Las Baleares y Córcega por los viajeros del siglo XIX” Alpha 3 serveis editorials. Palma. 262 pp.

SEGUÍ LLINAS, Miguel – FLORIT, Francisca (1992): “Le tourisme culturel comme possible régénérateur de l’image touristique d’un pays: le cas de Majorque ” Revue de Geographie de Lyon. Vol.67 1/92. pp. 65-68.

NOTAS

¹ AMBIT: Grupo de trabajo e investigación formado por Angel Forcada Puerto, Pablo Freire Amoedo, Francisca M. González Pascual, Margalida Picornell Vaquer, Juan Rojo León e Ignacio Rozas Azagra, bajo la coordinación del Dr. Miguel Seguí.

² El aumento de visitantes del año 1995 fue debido a la Exposición de los “bous de Costitx” en el último trimestre del año.

³ Información correspondiente a los meses de noviembre y diciembre.

⁴ Estuvo 6 meses cerrado por obras de ampliación.