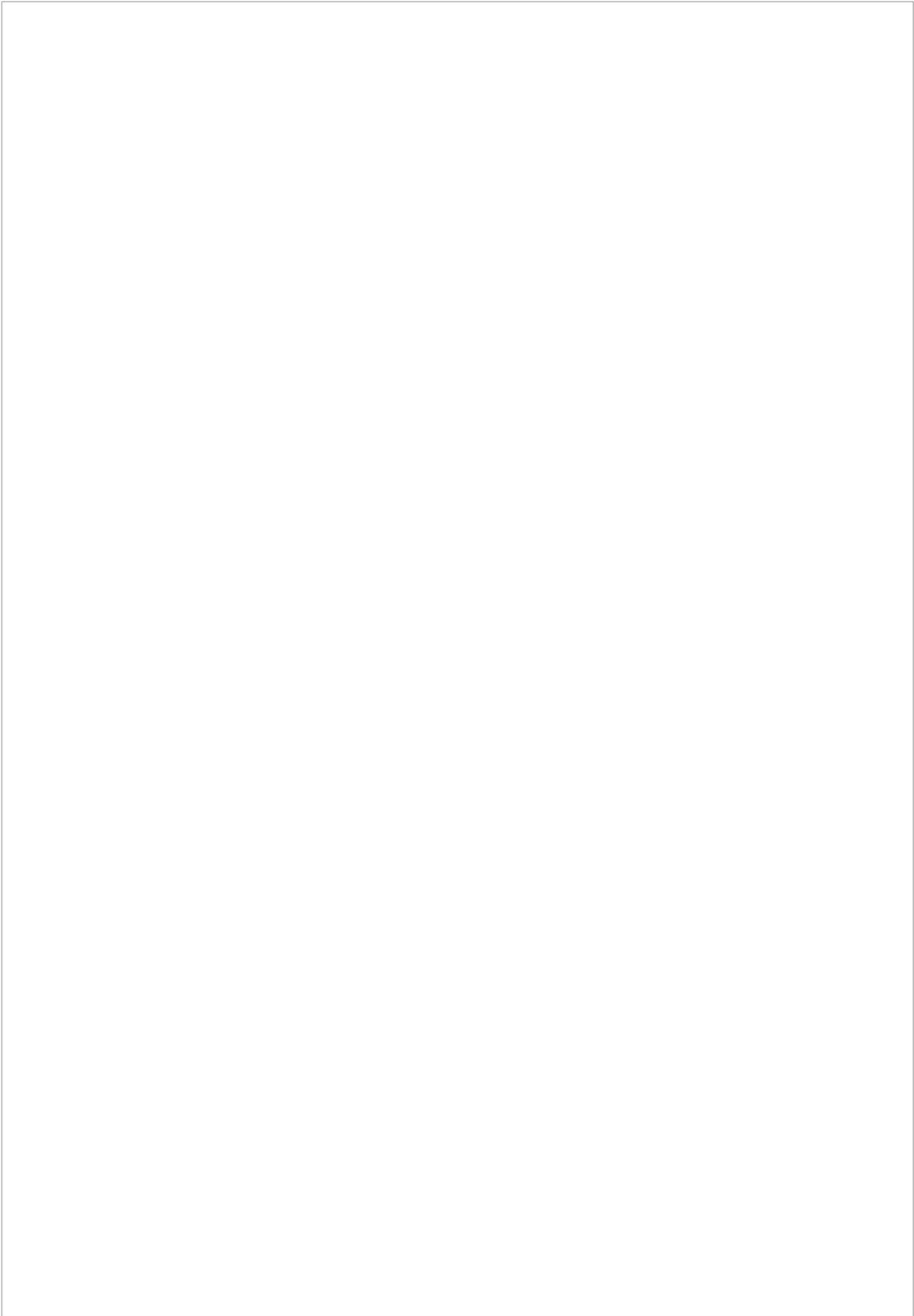


**MEMORIA DE INVESTIGACIÓN**

**EL TURISMO CULTURAL EN MALLORCA:  
RECURSOS, PRODUCTOS Y POTENCIALIDADES**

**MAYO 2010**





MEMORIA DE INVESTIGACIÓN

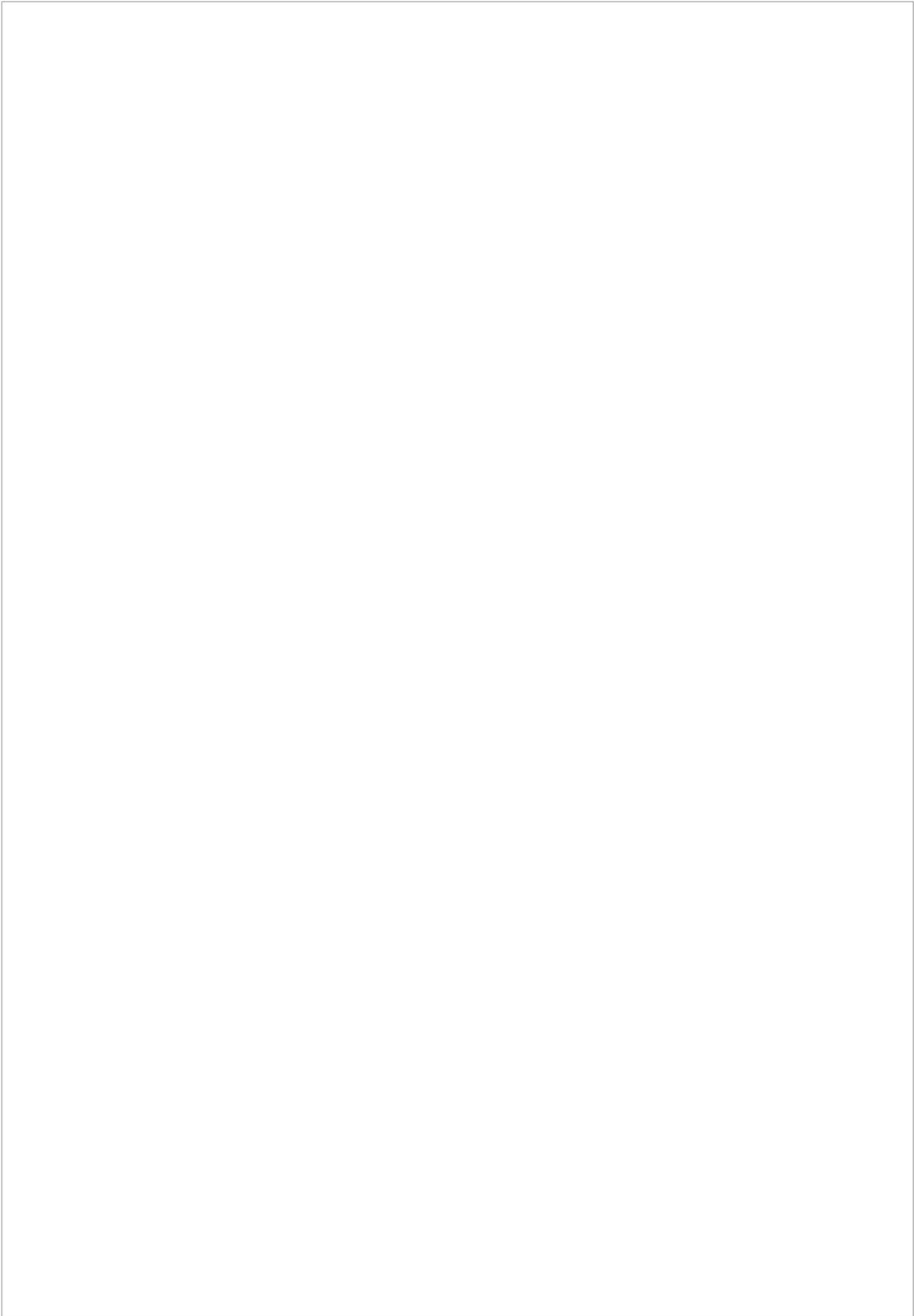
*El turismo cultural en Mallorca:  
recursos, productos y potencialidades*

Joana Maria Arrom Munar

Director:

Dr. Pere Antoni Salvà Tomàs  
Catedrático de Universidad de Geografía Humana  
Universitat de les Illes Balears

Mayo de 2010



## Índice

---

I.- Introducción .....	7
Encuadre conceptual de la presente Memoria .....	9
Introducción a las cuestiones objeto de la investigación .....	10
Objetivos e introducción metodológica .....	14
Contenidos .....	16

---

II.- Aproximación general al turismo cultural .....	19
Definición de turismo cultural .....	21
Tipologías de turista cultural .....	26
Aproximación a los turistas culturales .....	28
Crecimiento del turismo cultural .....	31
Impactos socioculturales del turismo .....	34

---

III.- El turismo cultural en Mallorca .....	35
Aproximación al turismo cultural en Mallorca .....	37
Excursión Volta a l'illa. Un ejemplo erróneo de producto de turismo cultural .....	43

---

IV.- Recursos turísticos culturales de Mallorca. Algunos ejemplos .....	45
¿Qué entendemos por recurso turístico cultural? .....	47
Metodología para el análisis de los recursos turísticos culturales de Mallorca .....	50
Algunos ejemplos de recursos turísticos culturales existentes en Mallorca .....	54

---

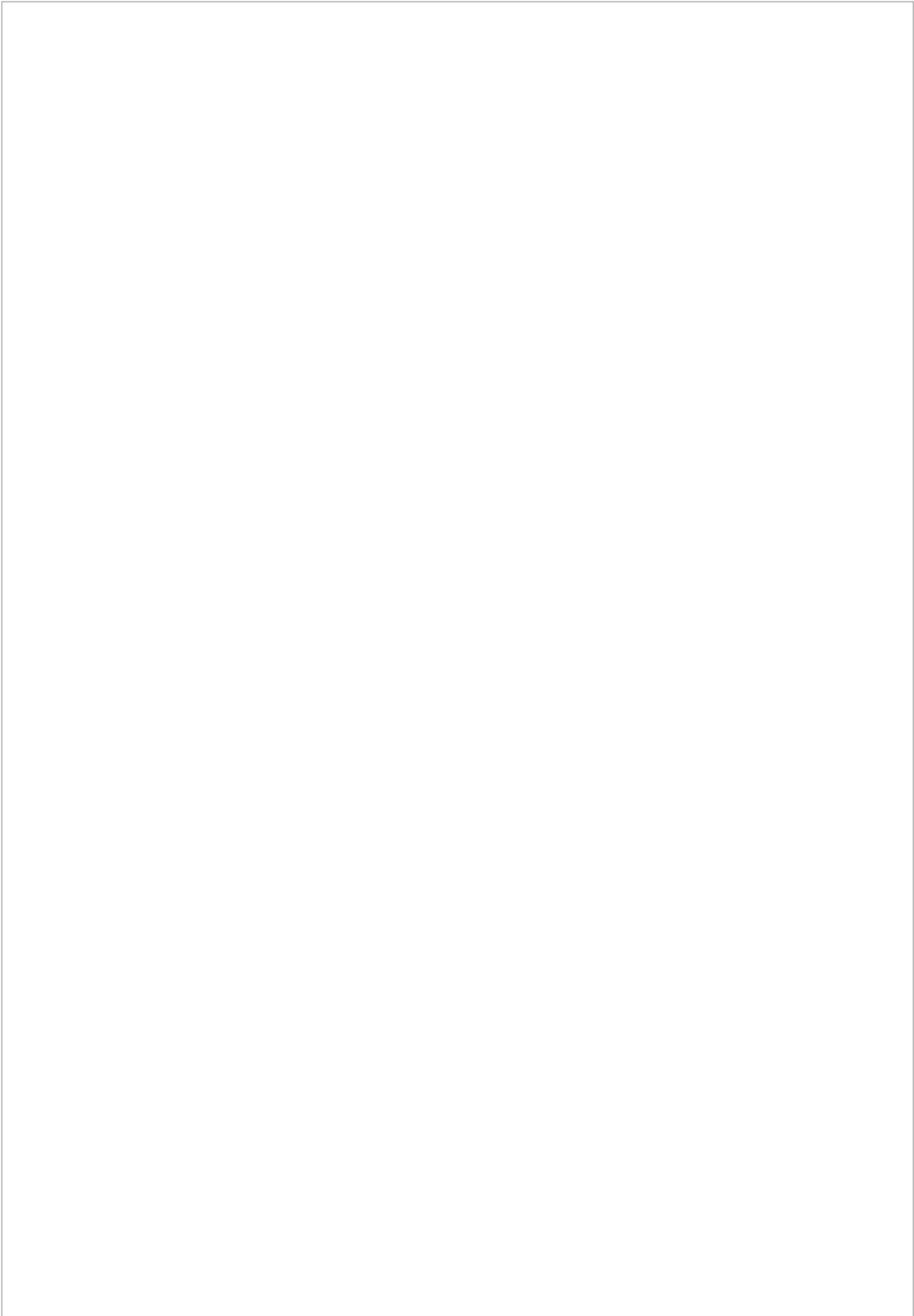
V.- Diseño y elaboración de productos de turismo cultural. Algunas propuestas para el caso de Mallorca .....	97
¿Qué entendemos por producto turístico cultural? .....	99
Metodología para la elaboración de productos de turismo cultural .....	100
Algunas propuestas de productos de turismo cultural para la isla de Mallorca .....	106

---

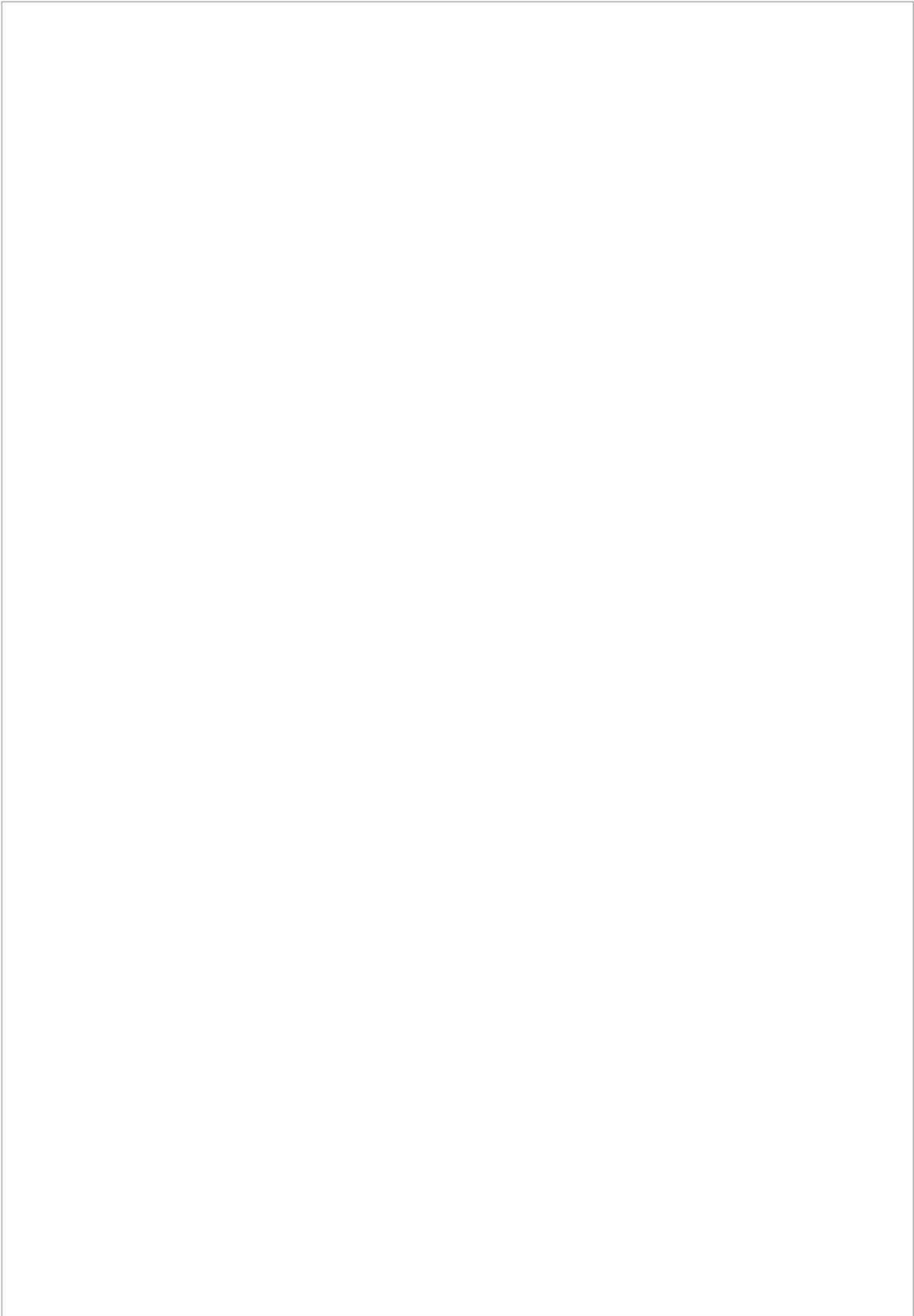
VI.- Conclusiones .....	171
-------------------------	-----

---

VII.- Bibliografía .....	175
--------------------------	-----



## *I.- Introducción*



## I.- Introducción

### *Encuadre conceptual de la presente Memoria*

La presente Memoria de Investigación se plantea y estructura a partir de los objetivos generales de enmarcar la metodología que se va a seguir en el desarrollo de los trabajos de investigación relativos a la ejecución de la Tesis Doctoral.

El desarrollo de la metodología a seguir es un proceso iterativo de maduración de unas ideas y saberes, los cuales van variando a medida que vamos acrecentando conocimientos sobre la temática escogida, donde estos conocimientos, a su vez, motivan y motivarán sucesivamente la forma en que abordamos dicha investigación, en un *feed-back* continuado, donde los conocimientos modifican la metodología y la metodología modifica los conocimientos.

Así, en la presente Memoria proponemos una forma de trabajo en que nos iremos aproximando a la estructura compleja de lo que queremos investigar, donde la manera de recoger y procesar los datos geográficos la hemos ido modificando a medida que hemos adquirido unos conocimientos previos, donde la metodología se irá adaptando a los nuevos conocimientos, creando un camino o iteración de aproximaciones sucesivas a lo investigado.

La presente Memoria es un fotografía del resultado de las aproximaciones hasta la fecha realizadas, las cuales han originado unos planteamientos, siendo previsible y deseable la generación de nuevos procesos de ajuste para aproximarnos de una manera más eficiente a lo que queremos conocer y desarrollar.

De esta manera en la Memoria aportamos la estructura de la investigación que prevemos desarrollar, pero también aspectos en los que hemos trabajado y obtenido resultados que nos han ayudado en el proceso de decisión y aprendizaje.

### *Introducción a las cuestiones objeto de la investigación*

Frente a la estandarización de los productos turísticos rígidos y masificados que tuvieron su expansión a partir de los años 60 y que conllevaron un crecimiento cuantitativo extraordinario a escala mundial, en los últimos años el turismo se encuentra en una fase más cualitativa que pasa por la necesaria diversificación de productos. Éste es un proceso que da respuesta a las nuevas exigencias de la demanda: la flexibilidad, la personalización de los productos, la calidad del medio y los servicios, y la autenticidad de los recursos patrimoniales. Se trata de una demanda más sensible a la cultura y a la conservación del medio, con mayor poder adquisitivo y con una mayor flexibilidad temporal en la planificación de sus vacaciones. Por todo ello, la competitividad de los nuevos productos se debe basar en la calidad, en su sentido más amplio, es decir, que se extienda a todos y cada uno de los componentes del destino, controlándose los impactos medioambientales, económicos y sociales derivados del uso turístico del espacio.

Paralelamente, la cultura se ha convertido en un objeto de consumo cada vez más valorado y demandado, siendo una de las motivaciones que genera más desplazamientos turísticos en la actualidad.

En la tradición europea, la cultura ha formado parte de la esencia del turismo, pero en muchos casos no es el objetivo principal ni el factor motivador del viaje, sino que se trata de un recurso complementario del modelo turístico mayoritario. Las nuevas tendencias de la demanda, que con el paso del modelo fordista al post-fordista buscan una experiencia menos individualizada y de mayor calidad, han motivado un incremento del turismo cultural (ya sea como modalidad mayoritaria o complementaria) dado que la cultura es un elemento propio y característico de cada espacio turístico, cada sociedad tiene su cultura, que es única, y, por tanto, otorga singularidad al espacio en cuestión.

De hecho, en los últimos años se ha considerado que el turismo cultural es una de las principales áreas de crecimiento del turismo global y se cree cada vez más que es un área fundamental de desarrollo del

producto en las destinaciones turísticas que se intentan diversificar. El deseo de tener un turismo de calidad, la necesidad de encontrar recursos para apoyar la cultura y la disponibilidad de recursos patrimoniales hacen que el turismo cultural sea una opción atractiva tanto para las áreas urbanas como para las rurales.

El concepto de patrimonio es amplio e incluye entornos tanto naturales como culturales; abarca los paisajes, los lugares históricos, los espacios construidos, las tradiciones pasadas y presentes, los conocimientos y experiencias vitales,..., estando formado por elementos tangibles e intangibles, que todos, en conjunto, configuran la cultura de una sociedad y deben ser conservados.

La memoria colectiva y el patrimonio cultural de cada comunidad son únicos e insustituibles, constituyendo una importante base para el desarrollo del turismo, ya que permiten ofrecer unos productos no estandarizados, sino propios y específicos de aquel lugar.

El turismo es también una oportunidad para la cultura, para la conservación y valoración del patrimonio, generando recursos económicos necesarios para dicha conservación. Igualmente, "el turismo cultural puede contribuir a la recuperación y conservación del patrimonio por medio de la educación de residentes y visitantes, y de las diferentes políticas de planificación y gestión locales. Tal como se declara en la Carta Internacional sobre el Turismo Cultural, confeccionada por el Consejo Internacional de Monumentos y Lugares (Icomos) en 1976 y revisada en 1999, un objetivo fundamental de la gestión del patrimonio consiste en comunicar el significado y la necesidad de conservarlo tanto a la comunidad residente como a los visitantes, que implica, según la carta, la responsabilidad de respetar los valores del patrimonio natural o cultural, y también los intereses de la comunidad anfitriona, de los pueblos autóctonos conservadores de su patrimonio o de los poseedores de propiedades históricas, incluso la obligación de respetar los paisajes y las culturas a partir de las cuales se ha constituido y desarrollado el patrimonio." (Morro, A., Sureda, J., 2009).

Hay una percepción generalizada de que el turismo cultural es “bueno” porque atrae visitantes que gastan mucho y no perjudican el entorno ni la cultura local. Sin embargo, “existe un cierto riesgo de degradación del patrimonio natural y cultural en sus características identificadoras cuando el turismo es excesivo o está mal gestionado.” (Morro, A., Sureda, J., 2009). Se debe evitar en todo momento que la cultura se frivolicé y banalice, que se presente como un espectáculo y no como un elemento enriquecedor y propio de la sociedad.

Tener un patrimonio rico y una oferta cultural interesante no es garantía de competitividad. Hay que tener en cuenta que el turista cultural es un viajero bien informado y experimentado que exige calidad y que mantiene una actitud positiva hacia la conservación del entorno y el patrimonio, por lo que sabe reconocer el esfuerzo de conservación, revitalización y dinamización de los espacios históricos.

En Mallorca el turismo cultural no se ha desarrollado como modalidad turística en sí misma, como si sucede en ciudades como Ávila, París, Madrid, Viena,... En nuestra isla el turismo cultural es, en general, un complemento de la modalidad turística mayoritaria de sol y playa. Si bien en los últimos años se está potenciando el desarrollo de productos de turismo cultural, esta potenciación está más ligada a una estrategia para luchar contra la marcada estacionalidad del turismo balear que a una iniciativa real de convertir Mallorca en un destino de turismo cultural suficientemente atractivo y competitivo. De hecho, los productos que se van desarrollando responden a iniciativas aisladas y no a una planificación integral y conjunta del destino.

Mallorca dispone de recursos patrimoniales suficientes para poder desarrollar un turismo cultural de calidad, unos recursos que no se limitan a la ciudad de Palma, con elementos tan significativos como La Seu, Sa Llotja o el Castell de Bellver, sino que se encuentran también a lo largo de toda la isla, siendo algunos ejemplos los núcleos de Sóller o Valldemossa, mercados populares como el de Sineu, la Danza dels Cossiers en diversos municipios mallorquines, las fiestas de Sant Antoni

en Sa Pobla, la Fira del Fang en Marratxí, los *Castells Roquers*, etc. A estos recursos ya existentes hay que añadir aquellos de reciente creación, como las rutas gastronómicas conocidas como *Rutes del bon gust*, que contribuyen a enriquecer la oferta cultural de la isla, ofreciendo a los turistas un mayor número de productos de calidad para satisfacer sus demandas.

En base a las actuales tendencias del mercado turístico global, cabe esperar que el turismo cultural vaya desarrollándose en Mallorca de manera progresiva, pero es muy importante, para evitar y reducir al máximo las externalidades negativas, que se desarrollen políticas de planificación integral, en las que, partiendo de la base de la situación actual, se consideren todos y cada uno de los elementos que intervienen, se identifiquen los recursos y los productos, y las potencialidades de los mismos, y se proyecte la creación de un producto integrado y global, Mallorca destino cultural.

### *Objetivos e introducción metodológica*

Como ya se ha indicado en la introducción a las cuestiones investigadas, el turismo cultural no se ha desarrollado en Mallorca como una actividad turística autónoma, con usuarios específicos motivados por este tipo de oferta, sino que se ha desarrollado, en la época actual, como complemento a las actividades dominantes y características vinculadas al aprovechamiento de los recursos del sol y de la playa.

No debemos olvidar que en Mallorca el turismo cultural era una base muy importante del turismo previo al desarrollo del turismo de masas, donde los visitantes de antaño tenían interés en conocer los elementos más interesantes de nuestro patrimonio y de nuestra historia, tal como atestiguan los contenidos de las viejas guías turísticas que aún podemos encontrar en las librerías de lance.

Regresando al momento en que ahora vivimos, a partir del conocimiento que hemos adquirido sobre los elementos culturales existentes en Mallorca, consideramos que la isla dispone de recursos patrimoniales suficientes y adecuados para poder desarrollar un turismo cultural con entidad propia, donde identificaremos las actuaciones necesarias para conseguir el desarrollo de este tipo de turismo, o en cualquier caso, posibilitar un mejor aprovechamiento de los recursos culturales que sin duda contribuirá a obtener los recursos económicos necesarios para su conservación, y, a su vez, conseguir una imagen más personalizada de la imagen que nuestra sociedad proyecta a su alrededor.

La presente Memoria no pretende inventariar en profundidad los recursos y productos de carácter patrimonial existentes en Mallorca, valorando su potencialidad para el desarrollo del turismo cultural, sino que trata de abrir una ventana a la realidad insular en cuanto a la potencialidad de la isla para desarrollar el turismo cultural como alternativa real al turismo de sol y playa, que mejore la estructura turística actual.

El objetivo que pretende abordar esta Memoria de Investigación es aproximarnos a la potencialidad de Mallorca como destino de turismo cultural, potencialidad que se analizaría con la adecuada profundidad en la Tesis Doctoral. Se presenta en esta Memoria la metodología de trabajo que se ha venido siguiendo durante el período de investigación, aportando también una muestra de algunos elementos que tienen potencialidad como recurso turístico y desarrollando propuestas de productos turísticos relacionados.

La Memoria se desarrolla en base a la información acumulada durante el período de investigación transcurrido hasta la fecha, información que se ha adquirido a partir de la recogida de datos in situ, mediante trabajo de campo y reconocimiento del territorio, y a partir de la consulta bibliográfica de aspectos teóricos y experiencias en otros espacios. Así pues, la metodología de la Memoria se fundamenta en la recogida de información (trabajo de campo y bibliografía) y su posterior análisis.

Durante el período de investigación transcurrido hasta la fecha se han descrito y analizado algunos de los recursos patrimoniales existentes en Mallorca, con la finalidad de, en la Tesis Doctoral, aportar un inventario completo que nos permita analizar y concretar la potencialidad de la isla como destino de turismo cultural. Para el análisis de los recursos con potencialidad como producto turístico se han considerado no sólo sus valores patrimoniales y artísticos, sino también aspectos tan importantes como la accesibilidad (física y temporal), la capacidad de atracción, las tareas de conservación necesarias, etc. En la presente Memoria se incluyen algunos ejemplos de los recursos analizados hasta el momento.

Una vez identificados los recursos patrimoniales, para el desarrollo del turismo cultural es imprescindible la creación de productos turísticos. En un capítulo específico se presenta una metodología para la elaboración de productos de turismo cultural, la cual ha sido estructurada en base a las diversas etapas y actuaciones a desarrollar, de acuerdo con la bibliografía consultada. De acuerdo a esta metodología, y tomando como base los recursos analizados hasta la fecha, se propone, a modo de ejemplo, la elaboración de algunos productos de turismo cultural.

## Contenidos

La presente Memoria de Investigación se estructura en los siguientes capítulos:

### I. Introducción

En este capítulo se encuadra conceptualmente la Memoria, se introducen los aspectos generales objeto de la investigación, y se exponen los objetivos y la introducción metodológica.

### II. Aproximación general al turismo cultural

En base a diversas fuentes bibliográficas y los conocimientos adquiridos hasta la fecha se presenta una aproximación al tema genérico de estudio, el turismo cultural, donde se exponen las dificultades de definición existentes, las tipologías de turista cultural, una caracterización del perfil genérico de turista cultural, las posibles causas del crecimiento del turismo cultural,...

### III. El turismo cultural en Mallorca

Se presenta una breve aproximación a la situación del turismo cultural en Mallorca, considerándose la importancia del turismo cultural en las primeras etapas del desarrollo turístico y su papel secundario actual.

Es importante remarcar que la aproximación que se presenta se realiza a partir del análisis de fuentes indirectas (guías turísticas e imágenes promocionales) y del trabajo de campo (ya sea a título individual o formando parte de un grupo de trabajo en un proyecto de investigación específico).

Se incluye en este capítulo el análisis de la excursión *Volta a l'illa*, un producto turístico que se comercializa como ruta de turismo cultural, al considerarse que puede resultar de interés para comprender el estado actual de esta modalidad turística en la isla.

#### IV. Recursos culturales de Mallorca. Algunos ejemplos

Uno de los objetivos de la futura Tesis Doctoral es inventariar los recursos patrimoniales con la finalidad de analizar la potencialidad turística de los mismos. Durante el período de investigación transcurrido hasta la fecha se han descrito y analizado algunos de dichos recursos, exponiéndose varios ejemplos en este capítulo.

#### V. Diseño y elaboración de productos de turismo cultural. Algunas propuestas para el caso de Mallorca

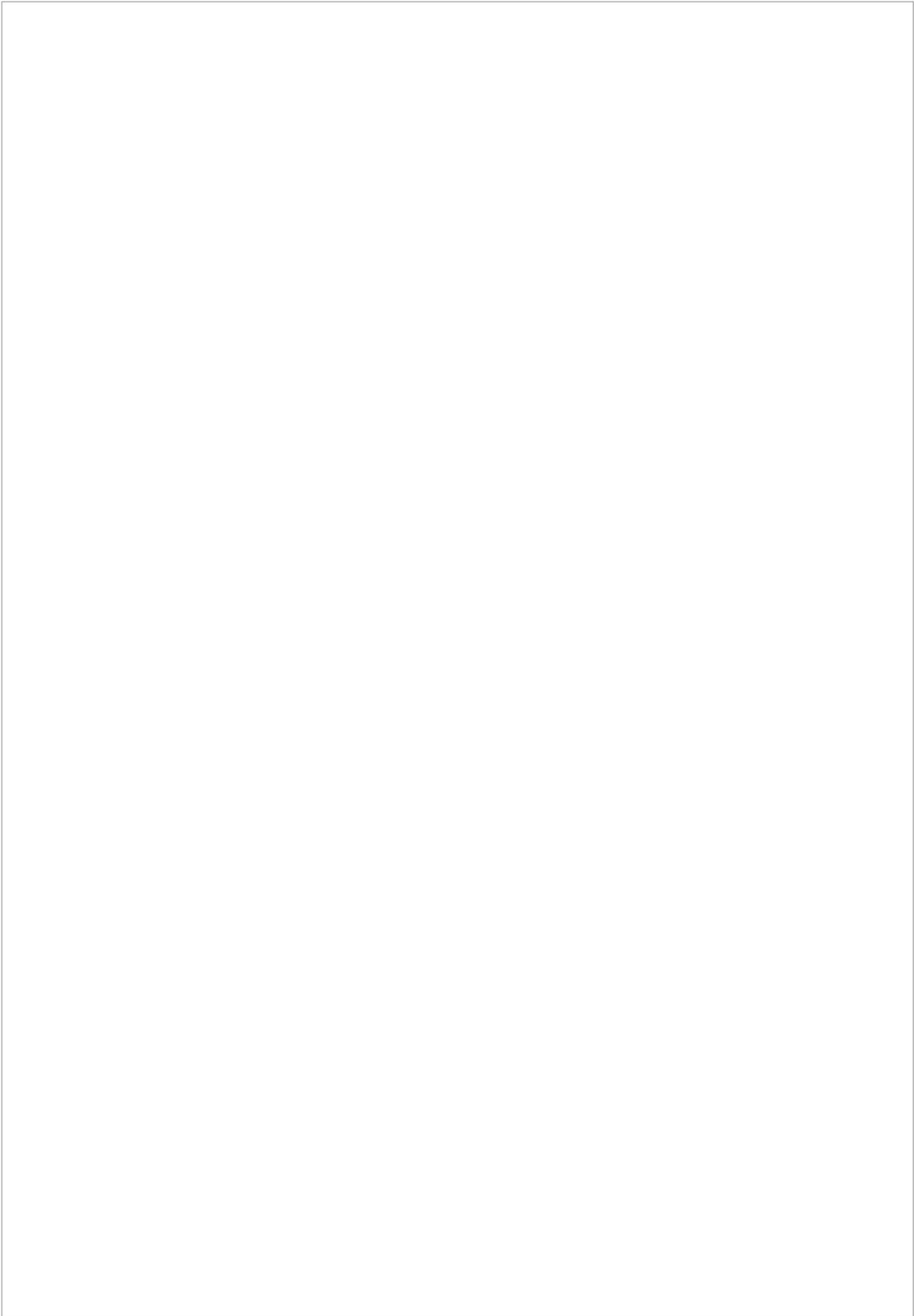
Una vez identificados los recursos culturales es necesario elaborar los correspondientes productos para que pueda desarrollarse adecuadamente el turismo cultural. Se expone una metodología para la elaboración de productos de turismo cultural, realizándose algunas propuestas concretas para el caso de Mallorca.

#### VI. Conclusiones

#### VII. Bibliografía



## *II.- Aproximación general al turismo cultural*



## *II.- Aproximación general al turismo cultural*

### *Definición de turismo cultural*

Pese a que la relación entre cultura y turismo ha existido siempre, el turismo cultural es, todavía hoy, uno de los campos de conocimiento en el que queda más trabajo por hacer, siendo el propio concepto de turismo cultural difícil de definir.

“El concepto de turismo cultural es complejo, se ha utilizado para describir tanto el consumo de arte, patrimonio y folklore como un amplio abanico de otras manifestaciones culturales para turistas. Richards recuerda que no hay una sola definición ampliamente aceptada de turismo cultural.” (Morro, A., Sureda, J., 2009).

Así, son muchas las definiciones de turismo cultural existentes, pudiendo estructurarse en cuatro grandes grupos: definiciones conceptuales, definiciones basadas en la medición, definiciones basadas en los recursos y definiciones basadas en el turista.

A continuación se exponen brevemente algunas de las definiciones pertenecientes a cada grupo, con la finalidad de reflejar esta gran diversidad.

#### *DEFINICIONES CONCEPTUALES*

Las definiciones conceptuales se ocupan de la naturaleza del fenómeno del turismo cultural y tienden a concentrarse sobre todo en qué motiva al turista a visitar atracciones culturales.

A modo de ejemplo, McIntosh y Goeldner (1995) consideran que el turismo cultural incluye “todos los aspectos del viaje, por medio del cual los viajeros aprenden cosas sobre la historia y el patrimonio de los otros o conocen su manera de vivir o de pensar”. Según esta definición, los turistas culturales están motivados en aprender de la cultura y la forma de vida de las sociedades que visitan.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo cultural corresponde a “todos los movimientos de personas que permiten satisfacer la necesidad humana de la diversidad, tienden a aumentar el nivel cultural de la persona y dan lugar a un conocimiento, experiencia o encuentro nuevos”. Esta definición, la más amplia que realiza la OMT al respecto, subraya nuevamente el aspecto del aprendizaje ligado a la experiencia del turismo cultural, indicando que éste contribuye al desarrollo personal.

Si consideramos que la cultura está formada por procesos (las ideas y la forma de vida de las personas) y productos (resultado de esos procesos: edificios, costumbres, arte,...), entonces el turismo cultural no implica únicamente visitar lugares de interés, monumentos y demás productos culturales del pasado, tal como se entendía tradicionalmente, sino que también incluye consumir la cultura contemporánea y la forma de vida de las áreas que se visitan. Con todo ello, el turismo cultural implica recopilar conocimiento y experiencias nuevas.

En base a esta última reflexión, se puede definir el turismo cultural como “el movimiento de personas a atracciones culturales que están lejos de su lugar de residencia habitual, con la intención de reunir información y experiencias nuevas para satisfacer sus necesidades culturales” (Richards, 1996). Esta definición ha sido adoptada por el ATLAS (Asociación Europea para la Educación en Turismo y en Ocio).

#### *DEFINICIONES BASADAS EN LA MEDICIÓN*

Las definiciones basadas en la medición tienden a ser más pragmáticas que filosóficas dado que se ocupan de limitar los problemas prácticos de medir o evaluar el turismo cultural.

Así, la OMT formuló una definición de turismo cultural que incluye “movimientos de personas esencialmente por motivaciones culturales como viajes de estudios, viajes culturales y de artes escénicas, viajes a festivales y otros actos culturales, visitas a lugares de interés y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el folklore o el arte y peregrinaciones”. La diferencia entre esta definición y la más amplia, de

carácter conceptual, es que aquí se controla el propósito del viaje, con lo que es posible separar los turistas culturales de los otros visitantes. Es en base a esta definición que la OMT ha estimado que el 37% del turismo global es turismo cultural. Sin embargo, esta definición no distingue entre niveles de motivación e incluye a todos los visitantes que acceden a una atracción cultural.

El problema del nivel de motivación cultural de los turistas se recogió en el estudio de la Irish Tourist Board (ITB) (1988) sobre el turismo cultural en Europa, que determina que "el turismo cultural es el viaje que se realiza con la intención, total o parcial, de aumentar la apreciación personal de los recursos culturales de Europa". En base a esta definición la ITB identificó dos grupos de turistas: los turistas culturales generales, que visitaban atracciones culturales pero no estaban motivados directamente por la cultura, y los turistas culturales específicos, que tenían una motivación cultural más concreta que los impulsaba a visitar determinadas atracciones culturales.

Finalmente, la definición técnica de turismo cultural propuesta por el ATLAS sitúa la motivación como elemento diferenciador de los turistas culturales, pero no menciona específicamente el grado de motivación. Define el turismo cultural como "todos los movimientos de personas a atracciones culturales específicas, como lugares de interés patrimonial, manifestaciones artísticas y culturales, arte y teatro, fuera de su lugar de residencia habitual".

#### *DEFINICIONES BASADAS EN LOS RECURSOS*

Las definiciones basadas en los recursos tienden a partir de la premisa de que todas las personas que visitan atracciones culturales son turistas culturales, de ahí que el turismo cultural pueda entenderse mediante una consideración de los recursos implicados. Estas definiciones ponen énfasis en los diferentes tipos de atracciones culturales, lo que tiene la ventaja de que ilustra la amplitud y diversidad del producto, pero a menudo se agrupan tantos tipos de atracciones diferentes que sigue siendo difícil determinar qué es el turismo cultural.

Un ejemplo típico de esta tipología de definiciones procede de ECTARC (1989), que clasifica los recursos que se incluyen en el turismo cultural de la siguiente manera:

- Yacimientos arqueológicos y museos
- Arquitectura (ruinas, edificios famosos, ciudades enteras)
- Arte, escultura, artesanía, galerías, festivales, actos
- Música y baile (clásica, folk, contemporánea)
- Drama (teatro, películas, dramaturgos)
- Estudio de idiomas y literatura, viajes organizados, eventos
- Festivales religiosos, peregrinaciones
- Culturas y subculturas completas (folk o primitivas)

Uno de los problemas de este tipo de definición es que las categorías de atracciones culturales no son estáticas, sino que van evolucionando con la cultura, y, además, en determinados casos es difícil definir si tienen una base puramente cultural o de entretenimiento. Es precisamente por ello que sería mejor considerar las atracciones culturales como un campo dinámico de atracciones y no como categorías estáticas (Richards, 2001).

#### *DEFINICIONES BASADAS EN EL TURISTA*

Normalmente definen al turista cultural por el propósito de su visita y no por la motivación. No obstante, hay que reconocer que el objetivo de la visita normalmente se identifica en relación a categorías bastante generales (como el ocio, los negocios o visitar amigos y familiares) y que el hecho de viajar para visitar una atracción cultural no siempre significa que el visitante esté motivado por la cultura. De hecho, sólo el 20% de los turistas entrevistados por la encuesta de turismo cultural de ATLAS durante los últimos 10 años en las atracciones culturales se consideran turistas culturales, en general piensan que su consumo cultural es una parte de un viaje general con otros objetivos (ex: viaje de negocios).

Sólo a modo de ejemplo de este tipo de definición, indicar que el turismo de arte se define como el turismo en que el objetivo principal de un viaje es asistir a algún acto relacionado con las artes escénicas (incluyendo el cine) o visitar un museo, una galería o una atracción relacionada con el patrimonio.

#### SÍNTESIS

A modo de síntesis señalar que, si nos fijamos en todas las definiciones presentadas, existen importantes diferencias en cuanto al alcance de las mismas. En términos generales, las definiciones intentan ser bastante amplias e inclusivas para cubrir todas las formas posibles de turismo cultural, o bien procuran delimitar la definición para identificar la esencia del turismo cultural.

“La investigadora en turismo y mercados Carolina Bonink identifica dos enfoques básicos, uno técnico y otro conceptual. El enfoque técnico (sobre lugares y monumentos) consiste en la descripción del tipo de atracciones visitadas por turistas culturales (se basa en una definición de la cultura como producto). Es un enfoque útil para las definiciones cuantitativas sobre turismo cultural, ya que es relativamente fácil identificar y entrevistar a los visitantes de atracciones culturales, pero sesgado, ya que se centra en las actividades y motivaciones en base a lugares concretos. (...). Por otra parte está el enfoque conceptual, que intenta describir las motivaciones y significados inherentes a la actividad del turismo cultural. Así, los turistas culturales aprenden sobre los productos y los procesos de otras culturas. (...). Las definiciones conceptuales pueden ser útiles para centrarse en por qué y cómo se implica la gente en el turismo cultural, más que para determinar cuantitativamente el fenómeno.” (Morro, A., Sureda, J., 2009).

### *Tipologías de turista cultural*

Dada la complejidad para establecer una definición de turismo cultural que abarque todos los aspectos del mismo, complejidad por la que la OMT, por ejemplo, establece dos definiciones, en determinados estudios se ha intentado evitar el problema de la definición a partir del análisis de las diferentes tipologías de turistas culturales.

La mayor parte de las tipologías se basan en el grado de motivación de los turistas, que normalmente van de las que tienen un interés bastante general o superficial en la cultura a las que tienen un interés específico y/o fuerte en la cultura.

Así, el ya mencionado estudio de la Irish Tourist Board (ITB) (1988) sobre el turismo cultural en Europa, establecía dos grupos de turistas: los turistas culturales generales, que visitaban atracciones culturales pero no estaban motivados directamente por la cultura, y los turistas culturales específicos, que tenían una motivación cultural más concreta que los impulsaba a visitar determinadas atracciones culturales.

Esta misma clasificación fue adoptada por el ATLAS, que determina que entorno al 9% de todos los turistas se podría considerar como turistas culturales específicos, y un 10-15% adicional serían turistas culturales generales, según la destinación. El ATLAS asegura que el número de turistas culturales específicos se ha mantenido bastante constante con los años, mientras que la mayor parte del crecimiento del mercado del turismo cultural corresponde a los turistas culturales generales.

Otras tipologías han intentado hacer diferenciaciones más detalladas.

Bywater (1993) distingue entre visitantes interesados, motivados o inspirados por la cultura. Los visitantes interesados son aquéllos que tienen un interés bastante general por la cultural y consumen atracciones culturales como parte de unas vacaciones, sin una planificación consciente. Los turistas motivados son aquéllos que dedican una parte principal de sus vacaciones a consumir cultura, pero no escogen su destinación en base a experiencias culturales específicas. Los turistas

inspirados son aquéllos para los que la cultura es el objetivo principal de sus vacaciones, y recorren grandes distancias para vivir experiencias culturales.

McKercher y Du Cros (2002) establecieron una tipología más compleja en la que se consideraba la importancia de la cultura en la decisión de viajar y la profundidad de la experiencia que tenía el turista. Diferenciaron 5 tipologías:

- Turista cultural intencionado: la cultura es el motivo principal de su visita y tiene una experiencia cultural muy profunda.
- Turista cultural de lugares de interés: la cultura es una razón principal para visitar una destinación, pero la experiencia es más superficial.
- Turista cultural por casualidad: el turista no viaja por razones de turismo cultural, pero después de participar en actividades tiene una experiencia de turismo cultural profunda.
- Turista cultural ocasional: el turismo cultural es un motivo débil para viajar y la experiencia resultante es superficial.
- Turista cultural secundario: no viaja por razones de turismo cultural, y, si bien participa en algunas actividades, tiene experiencias superficiales.

A partir del trabajo de campo realizado en Hong Kong, los autores determinaron que la mayoría de los turistas tenían motivaciones culturales para viajar, pero que normalmente no buscaban experiencias culturales profundas. Así, los grupos más importantes de la tipología son los turistas culturales de lugares de interés (31%), los turistas culturales secundarios (28%) y los turistas culturales ocasionales (24%), mientras que los turistas culturales intencionados (12%) y los turistas culturales por casualidad (6%) son menos habituales.

## *Aproximación a los turistas culturales*

### *¿QUIÉNES SON LOS TURISTAS CULTURALES?*

Una de las preguntas más importantes que debe plantearse sobre el turismo cultural es, precisamente, ¿quiénes son los turistas culturales?

Hay que tener claro que no todas las personas que visitan lugares o actos culturales son turistas. De hecho, según la encuesta del ATLAS del año 2004, entorno al 40% de las personas entrevistadas vivían en el área donde se ubicaba el recurso en cuestión, y menos del 20% eran turistas extranjeros. Este hecho indica que, a excepción de algunos recursos o destinos muy selectos donde la mayoría de los visitantes proceden del extranjero, el mercado nacional y local es de importancia vital para la mayoría de las atracciones de turismo cultural.

En cuanto a la distribución de los turistas culturales según su edad, los jóvenes son un segmento muy importante, no sólo porque la demanda actual de turismo cultural se centra en gente joven, sino también porque las experiencias culturales que tienen en su juventud pueden influir en su comportamiento futuro en cuanto al turismo, tratándose de una importante fuente de demanda potencial.

Por lo que se refiere a la formación de los turistas culturales, y de acuerdo con la encuesta del ATLAS de 2004, más de la mitad tiene educación superior, siendo habitual que ocupen puestos profesionales cualificados (28%) o de dirección (14%). Esta situación es un claro reflejo de la relación existente entre consumo cultural y educación: las personas con mayor formación tienden a consumir más cultura, no sólo cultura elevada, sino también cultura popular.

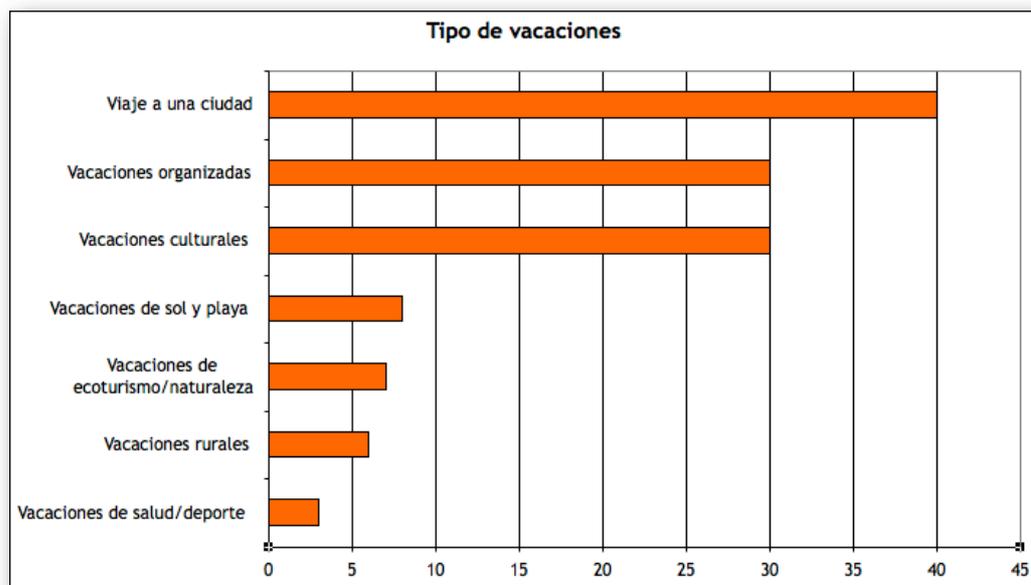
También es curioso el hecho de que las personas con puestos de trabajo relacionados con el sector cultural tienden a participar en el turismo cultural con más frecuencia. De hecho, y según la citada encuesta, el 27% de los turistas culturales tiene un puesto de trabajo vinculado a la cultura, pero sólo representan entorno al 3% de la población de la Unión Europea.

## MOTIVACIONES

El conocimiento de las motivaciones de los turistas es una de las cuestiones más importantes para el marketing y la gestión del turismo cultural.

Es importante remarcar que no todos los turistas que visitan lugares culturales están motivados por la cultura, de hecho, según la encuesta del ATLAS de 2004, sólo el 30% de los turistas describen sus vacaciones como culturales.

Figura 1: Tipo de vacaciones de las personas que respondieron la encuesta del ATLAS de 2004



La motivación principal es una combinación de ambiente, cultura local e historia.

La gente quiere aprender alguna cosa durante sus vacaciones, a poder ser algo específico del lugar que visitan.

Generalmente los turistas persiguen una mezcla de cultura, diversión y relajación, no sólo productos tradicionales de cultura elevada.

### IMPACTO ECONÓMICO

Una de las razones por la que muchas regiones se interesan por el turismo cultural es porque tiene una imagen de turismo de calidad alta y gasto medio elevado. Resulta atractivo no sólo por los beneficios económicos que genera, sino también porque éstos pueden utilizarse para apoyar al sector cultural, favoreciéndose la conservación del patrimonio.

Si bien se presupone que el gasto medio diario de un turista cultural es elevado, motivo por el cual esta modalidad resulta atractiva para la mayor parte de destinos, según el estudio del ATLAS de 2004, el gasto medio diario de un turista cultural en la destinación es de 60 euros, una cifra superior a la de un turista de sol y playa (50 euros) pero inferior a la de un turista de vacaciones organizadas (70 euros).

### ATRACCIONES Y DESTINACIONES

Las atracciones tradicionales como museos, galerías y monumentos son los lugares más visitados por los turistas culturales, si bien se está detectando un incremento de las visitas a galerías de arte, las atracciones de artes escénicas y los festivales.

Las ciudades consideradas como destinos turísticos culturales de mayor atracción continúan siendo, en Europa, París, Roma y Londres.

Una de las estrategias que utilizan las ciudades para posicionarse en los mercados de turismo cultural es la construcción de edificios emblemáticos de carácter cultural (como el Museo Guggenheim de Bilbao) o la organización de grandes eventos culturales. También se considera positivo ser Capital Europea de la Cultura, si bien su incidencia es relativa a la hora de atraer turistas (únicamente en la ciudad austríaca de Graz tuvo un éxito notable, incrementándose en un 25% los turistas recibidos en 2003, cuando fue Capital Europea de la Cultura). Igualmente, la existencia de un sello, aval o marca (Patrimonio de la Humanidad, Bien de Interés Cultural o Conjunto Histórico Artístico) colabora en hacer que la destinación resulte más atractiva.

### *Crecimiento del turismo cultural*

En los últimos años se ha experimentado un importante crecimiento del turismo cultural. A modo de ejemplo, y según el European Heritage Group, el número de visitas a museos, monumentos históricos y lugares de interés arqueológico se duplicó entre los años 1977 y 1997 (V.V.A.A., 2006). Según otras estimaciones (Richards, 1996), las visitas a museos y monumentos en Europa aumentaron entorno a un 25% entre 1982 y 1995.

Este crecimiento del turismo cultural se explica fundamentalmente por el proceso de convergencia existente entre cultura y turismo, proceso en el que las barreras entre cultura y turismo van desapareciendo a causa de dos procesos paralelos (Urry, 2000): la culturalización de la sociedad (cada vez se suavizan más las diferencias, antes inequívocas, entre las esferas sociales y culturales, eliminándose las fronteras entre la tradicionalmente denominada cultura alta y la cultura baja) y la culturalización de las prácticas turísticas (el turismo cada vez tiene un contenido cultural mayor, motivado, en parte, por las nuevas tendencias de la demanda).

El crecimiento de turismo cultural puede explicarse desde la perspectiva de la oferta y de la demanda.

Respecto a la demanda, uno de los argumentos más importantes que se ha utilizado es que hay mayor interés por la cultura en la sociedad en general, hecho que está íntimamente relacionado con la idea de la culturalización de la sociedad. De hecho, los niveles de interés cultural han aumentado al mismo tiempo que se han incrementado los niveles de educación, es decir, a mayor nivel formativo de las personas se considera que existe una mayor demanda de consumo de cultura, dada la mayor capacidad de interpretación y valoración de dicha cultura, difuminándose la tradicional separación entre la denominada alta cultura (museos, ópera,...) y la cultura popular (comedias, bailes populares,...).

Otra tendencia cultural importante en el crecimiento de la industria del patrimonio ha sido el aumento de la nostalgia. El incremento del

ritmo de vida y el sentimiento de desorientación y pérdida de identidad asociado a la modernidad han hecho que la preservación del pasado se convierta en un negocio; por ejemplo, en las últimas décadas se ha incrementado considerablemente el número de personas que pertenecen a organizaciones dedicadas a la conservación del patrimonio. El sentimiento de nostalgia está también muy relacionado con el envejecimiento de la población, pues cuando las personas van envejeciendo aumentan sus sentimientos de nostalgia y es más probable que visiten atracciones patrimoniales relacionadas con su pasado. Así, la combinación de la nostalgia por el pasado, la necesidad de reafirmar las identidades nacionales y locales, y los beneficios económicos del turismo cultural han tenido un efecto notable en el auge de la oferta de atracciones culturales.

Desde la perspectiva de la oferta, se ha potenciado mucho el desarrollo del turismo cultural dado que se ha venido considerando que, el turismo en general, y el turismo cultural en particular, son actividades generadoras de ingresos y puestos de trabajo. Además, al considerarse que el turismo cultural es un mercado en crecimiento, y que todos los espacios tienen una cultura que pueden promocionar, son muchas las regiones y países que han potenciado este tipo de turismo como motor de desarrollo económico. En este sentido, una de las consecuencias detectadas ha sido el notable incremento de la oferta de atracciones culturales en los últimos años, estimándose, por ejemplo, que en Europa el número de atracciones culturales ha aumentado más de un 100% en los últimos 20 años, una cifra que supera el crecimiento de la demanda. Es por esta razón que determinados autores han defendido la idea de que el crecimiento del turismo cultural, en realidad, puede que esté más impulsado por la oferta que por el crecimiento de la propia demanda de cultura (Richards, 2001).

En las sociedades occidentales se ha ido desarrollando lo que podríamos denominar el omnívoro cultural, refiriéndose a aquellas personas que consumen indistintamente cultura elevada y popular, por lo que el visitante decidirá qué partes de la oferta cultural desea consumir

y qué partes considera irrelevantes. Frente a ello los proveedores de experiencias de ocio han reaccionado combinando diferentes tipos de experiencias culturales en sus productos; así por ejemplo, los museos han ido incorporando elementos propios de la cultura tradicional, nuevas tecnologías (webs interactivos), cafetería, restaurante, tienda,..., con la esperanza de atraer al visitante por alguno de sus elementos.

En relación al crecimiento del turismo cultural, un problema importante es que existe la creencia de que se trata de un mercado nuevo y creciente, cuando en realidad hay turismo cultural desde hace mucho tiempo y el mercado núcleo de turistas inspirados por la cultura no crece tan rápido como el número de productos que se crean, lo que supone un aumento de la competencia entre los destinos. En este sentido, los estudios más recientes indican que el crecimiento del turismo cultural se encuentra más en mercados específicos que en el mercado de turismo cultural general, de modo que el futuro parece residir en áreas especializadas como el turismo de arte, arquitectura, festivales, ópera, gastronomía y creación (Hjalager i Richards, 2002).

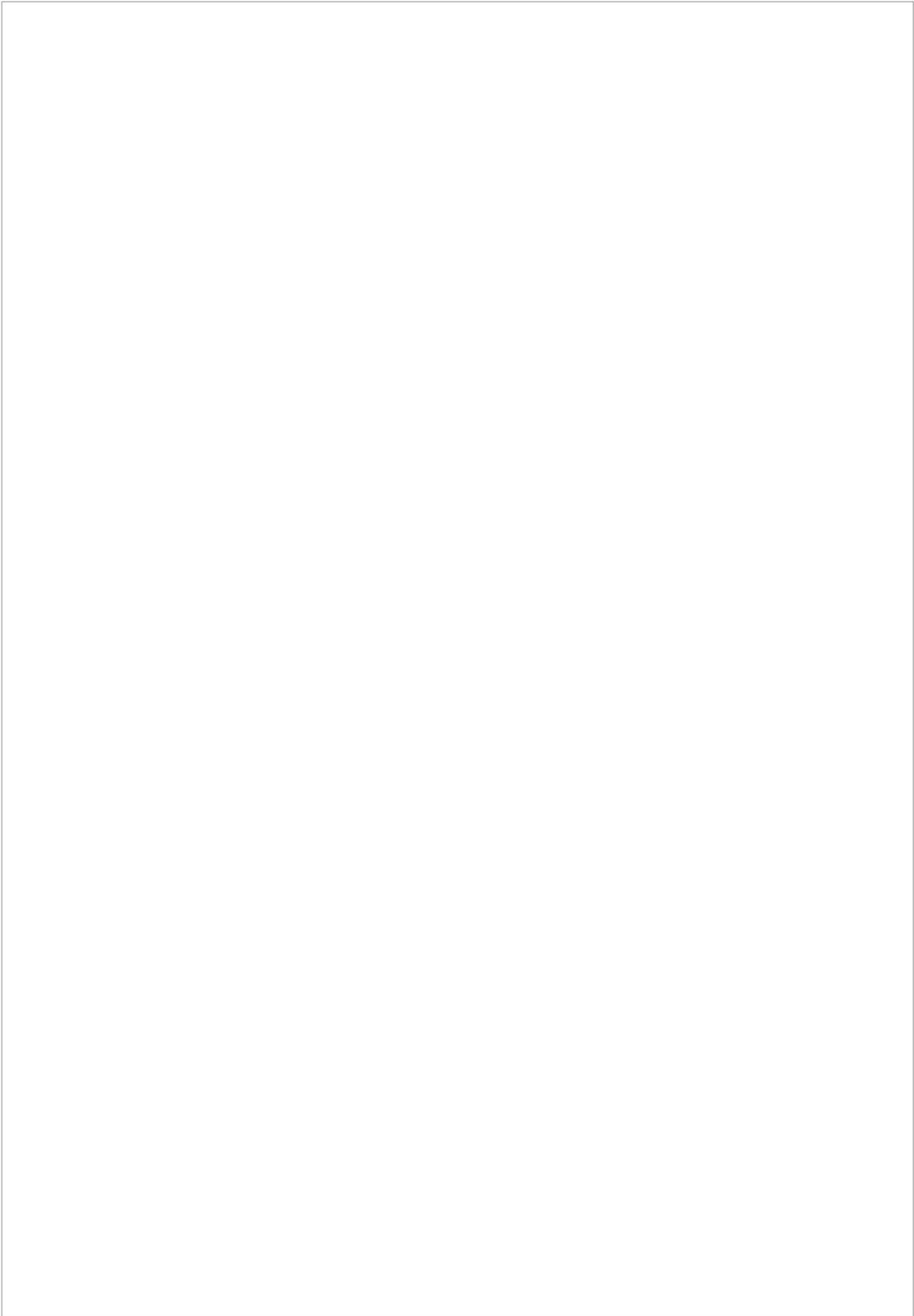
Entre los retos de futuro del turismo cultural está la necesidad de potenciar la creatividad. A medida que las destinaciones busquen nuevas formas de diferenciarse en un mercado cada vez más amplio y los consumidores deseen experiencias turísticas que los satisfagan más, habrá un distanciamiento de las formas pasivas tradicionales de turismo cultural y se irá hacia una participación más activa del turismo en la vida cultural de los lugares que se visitan, esto es, el turismo creativo, el cual se definiría como el turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo con la participación activa en cursos y experiencias de aprendizaje características de la destinación. Para que este tipo de iniciativas tengan éxito, hay dos aspectos importantes: por una parte, la creatividad del turista debe ser crucial para la experiencia, el turista debe poder desarrollar activamente su propia creatividad durante la experiencia, y, en segundo lugar, la destinación también debe ser creativa, sobre todo en encontrar formas para que la experiencia creativa sea característica de esa destinación.

### *Impactos socioculturales del turismo*

Capítulo extraído de la publicación:

ARROM MUNAR, J.M. (2006): "Impactes socioculturals del turisme", en ARROM MUNAR, J.M.; PICORNELL CLADERA, M.; POMAR GOMÀ, A.M.; RAMIS CIRER, C.I. (coords.) (2006): *Per una nova cultura del turisme*. Pág. 163-175. Institut d'Estudis Ecològics (INESE). Palma, 2006.

### *III.- El turismo cultural en Mallorca*



### III.- El turismo cultural en Mallorca

#### *Aproximación al turismo cultural en Mallorca*

El turismo cultural no se ha desarrollado en Mallorca como modalidad turística autónoma, con usuarios específicos que buscaban este tipo de producto, sino que se ha desarrollado, generalmente, como complemento a las actividades características vinculadas al turismo mayoritario de sol y playa.

No obstante lo anterior, no debemos olvidar que en Mallorca el turismo cultural era una base muy importante del turismo previo al desarrollo del turismo de masas, donde los visitantes de antaño tenían interés en conocer los elementos más interesantes de nuestro patrimonio y de nuestra historia, tal como atestiguan los contenidos de las viejas guías turísticas que aún podemos encontrar en las librerías de lance.

De hecho, el turismo se inició en la isla con la llegada de una serie de intelectuales que difundieron una nueva idea de Mallorca en la Europa del siglo XIX y primera mitad del siglo XX. Entre estos personajes ilustres podemos citar, entre otros, el Archiduque Luís Salvador de Habsburgo-Lorena, la escritora francesa George Sand, el músico Fryderyk Chopin o el político y escritor Gaspar Melchor de Jovellanos.

A partir de aquí, fue aumentando progresivamente el número de viajeros que visitaban la isla, lo que hizo pensar en las posibilidades económicas que ofrecía el turismo, un turismo basado, inicialmente, en los recursos patrimoniales, siendo buen muestra de ello las imágenes promocionales de aquella época, las cuales se centraban fundamentalmente en imágenes de tipo cultural, siendo iconos importantes de las guías turísticas de la época el Castell de Bellver, la Semana Santa de Palma, las cuevas del Drac y las de Artà, o incluso la figura de Fray Junípero Serra, misionero mallorquín en California.

La imagen de Mallorca se difundía también a través de otros medios, tales como la televisión, filmándose varios documentales del

noticiario cinematográfico NO-DO, lo que contribuyó a divulgar los paisajes, los espacios naturales y la artesanía de la isla.

El cine también tuvo su papel en dar a conocer la belleza del paisaje insular, rodándose gran número de películas, tales como *Jack el negro*, *Simbat el marino* (rodada en las cuevas de Artà) o, la más destacada, *Bahía de Palma* (1962), protagonizada por Arturo Fernández y Elke Sommer, película que supuso una gran revolución al ser el primer film de producción española donde se mostraba una mujer en bikini.

La música no estuvo al margen de la difusión de la imagen de Mallorca, y entre 1964 y 1970 se celebró el Festival Internacional de la Cançó de Mallorca, cuyas galas eran retransmitidas por la televisión española y de diferentes países. Se otorgaban premios a los intérpretes y a las músicas, así como un premio especial a las mejores letras que exaltasen Mallorca. Entre las canciones que se hicieron más famosas podemos mencionar "Un puente a Mallorca", "El turista 1.999.999" y "Me lo dijo Pérez", tema con el que Karina ganó la edición de 1968. Entre 1975 y 1978 se organizó una nueva edición bajo el nombre Musical Mallorca, cuyas galas fueron retransmitidas por televisiones de diferentes países de Europa, Asia y América Latina.

Dada la importancia que tuvo en su momento, analizamos brevemente la campaña publicitaria del programa "Luna de Miel en Mallorca", iniciativa impulsada Fomento de Turismo de Mallorca justo al terminar la Segunda Guerra Mundial con la finalidad de, como su nombre indica, promover los viajes de novios a la isla. Para esta campaña, que se publicitó en castellano e inglés, se confeccionó un cartel sencillo pero muy completo, el cual contenía una playa virgen, un día de buen tiempo, un almendro en flor y una pareja de pájaros que venían con sus maletas de vacaciones; además, dentro de un nido se contemplaban la catedral de Palma y el Castillo de Bellver, indicativos de las posibilidades culturales más importantes (VIVES, 2002).

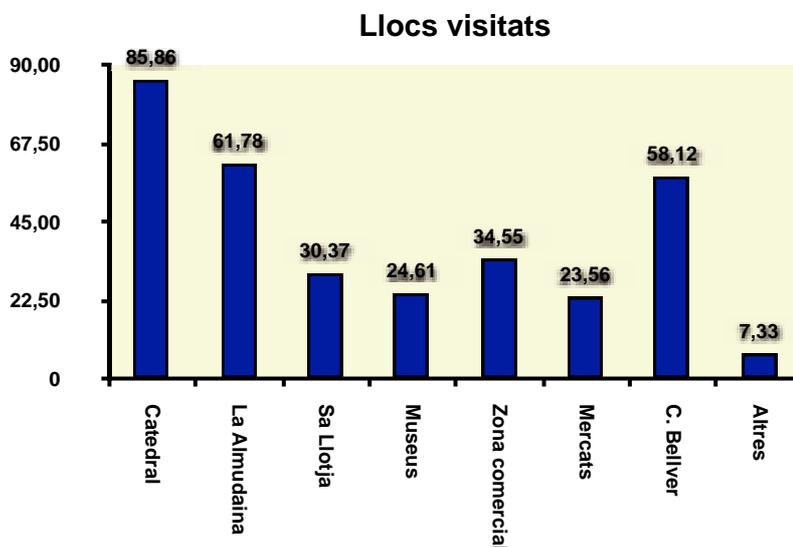


Los elementos patrimoniales como reclamo de atracción de los visitantes se mantuvieron en las imágenes promocionales de manera prácticamente constante hasta la década de los 80, integrándose progresivamente otros recursos como el clima o los propios servicios turísticos, y, más recientemente, optándose por la contratación de personajes famosos para la promoción de las Illes Balears, tales como Claudia Schiffer, Michael Douglas, Paco de Lucía o Rafael Nadal, entre otros.

Como vemos un sencillo repaso a las imágenes promocionales de Mallorca es un claro reflejo de la tipología turística imperante en cada época, donde, en un primer inicio, lo que podríamos denominar turismo cultural tenía una importancia clave, siendo la tipología mayoritaria, y actualmente se ha convertido en una tipología minoritaria, sin importancia relevante en el conjunto del sistema turístico insular. De hecho, y de acuerdo con el proyecto de investigación realizado por el Instituto de Estudios Ecológicos (INESE) sobre la potencialidad turística del casco antiguo de Palma (2005), sólo el 1,54% de los turistas que visitan la isla lo hacen por una motivación cultural.

Un claro ejemplo de este escaso desarrollo del turismo cultural en la isla es la propia ciudad de Palma, la cual, pese a su situación en el centro de un gran continuo urbano-turístico (desde Calvià hasta Lluçmajor) y a la riqueza patrimonial de su centro histórico (es uno de los más grandes de Europa, con características comunes y hechos diferenciadores a otros que encontramos en el área mediterránea, cuyo patrimonio, como recurso y potencial producto turístico, implica un recorrido a lo largo de la historia desde la dominación musulmana de Mallorca hasta la actualidad), no puede considerarse como un factor de atracción turística destacado, sino que se trata de un complemento o foco de atracción subutilizado de todos los núcleos turísticos que la flanquean a lo largo de la bahía.

En este sentido, y de acuerdo con el ya mencionado proyecto de investigación del INESE (2005), en relación a los lugares más visitados por los turistas que acuden a la ciudad de Palma puede



Lugares más visitados por los turistas en la ciudad de Palma.

Fuente: Proyecto de investigación del INESE (2005). Reconversió i potenciació del recinte antic de Palma com a recurs turístic.

establecerse un primer grupo constituido por la catedral (La Seu), el Palau de S'Almudaina y el Castell de Bellver, lugares a los que acuden prácticamente todos los turistas, lo que podríamos considerar como lugares de visita obligada. Son los tres recursos de mayor capacidad de atracción y, por tanto, mayor potencialidad para desarrollar, a partir de ellos, un producto turístico integrado. En un segundo nivel aparecen la zona comercial de Palma y Sa Llotja, y, en tercer puesto, los museos, que visitan el 24,61% de los turistas encuestados en el proyecto de investigación, siendo el museo más visitado el Museu del Baluard.

En relación a los museos del centro histórico de Palma, hay que decir que disponen de un patrimonio excepcional que dota a la zona de un importante valor añadido, siendo, en cambio, reducido el nivel de visitas. En este sentido, y con la finalidad de mejorar el producto turístico y cultural de la ciudad, sería necesario trabajar para hacer de los museos verdaderos generadores de cultura y adaptarlos a las necesidades y requerimientos de los visitantes potenciales, ya sean turistas o población local. Para ello es necesario articular un sistema integrado de funcionamiento de los museos que permita hablar de una

red que comparta servicios, defina estrategias comunes y permita el desarrollo equilibrado del conjunto de equipamientos.

Retomando el discurso general, esta situación de escasa importancia del turismo cultural contrasta con el hecho de que Mallorca dispone de recursos patrimoniales suficientes para poder desarrollar un turismo cultural de calidad, unos recursos que no se limitan a la ciudad de Palma, sino que se distribuyen a lo largo de toda la isla, siendo algunos ejemplos los núcleos de Sóller o Valldemossa, mercados populares como el de Sineu, la danza dels *cossiers* en diversos municipios, las fiestas de Sant Antoni en Sa Pobla, la Fira del Fang en Marratxí, los *Castells Roquers*, las fábricas de vidrio, numerosos restos arqueológicos, etc.

Sin embargo, muchos de estos recursos no han sido suficientemente valorados, sin velarse por su conservación en algunos casos, y no se han potenciado como productos turísticos. También se dan casos de banalización y errónea utilización del patrimonio cultural como producto turístico, e incluso algunos casos en los que el recurso se ha publicitado sin que se hayan desarrollado las labores de conservación y mantenimiento necesarias para que pueda ser adecuadamente visitado por los turistas, lo que tiene un efecto completamente contrario al deseado, pues se traslada una imagen de descoordinación y falta de interés en la conservación y valoración del patrimonio.

Sólo a modo de ejemplo se expone, en el siguiente apartado de este mismo capítulo, el caso de la excursión *Volta a l'illa*, la cual se promociona como una ruta cultural, habiéndose podido constatar, a partir del correspondiente trabajo de investigación, que realmente se trata de un claro caso de banalización de la cultura.

No obstante, en base a las actuales tendencias del mercado turístico global, y a la disponibilidad de recursos patrimoniales de la isla, cabe esperar que el turismo cultural vaya desarrollándose de manera progresiva en Mallorca, donde es muy importante, para evitar y reducir al máximo sus externalidades negativas, que se desarrollen adecuadas políticas de planificación integral, en las que, partiendo de la base de la

situación actual, se consideren todos y cada uno de los elementos que intervienen, se identifiquen los recursos existentes y los productos actuales, y las potencialidades de los mismos, y se proyecte la creación de un producto integrado y global.

En este sentido, decir que actualmente en Mallorca se están desarrollando una serie de actuaciones encaminadas a alcanzar la tan ansiada desestacionalización del turismo, donde algunas de ellas se enmarcan en el turismo cultural. Entre estas actuaciones podemos destacar, por ejemplo, la construcción del Palacio de Congresos de Palma o la petición de la Asociación de Hoteleros de Palma de potenciar la ciudad como destino cultural en sí mismo.

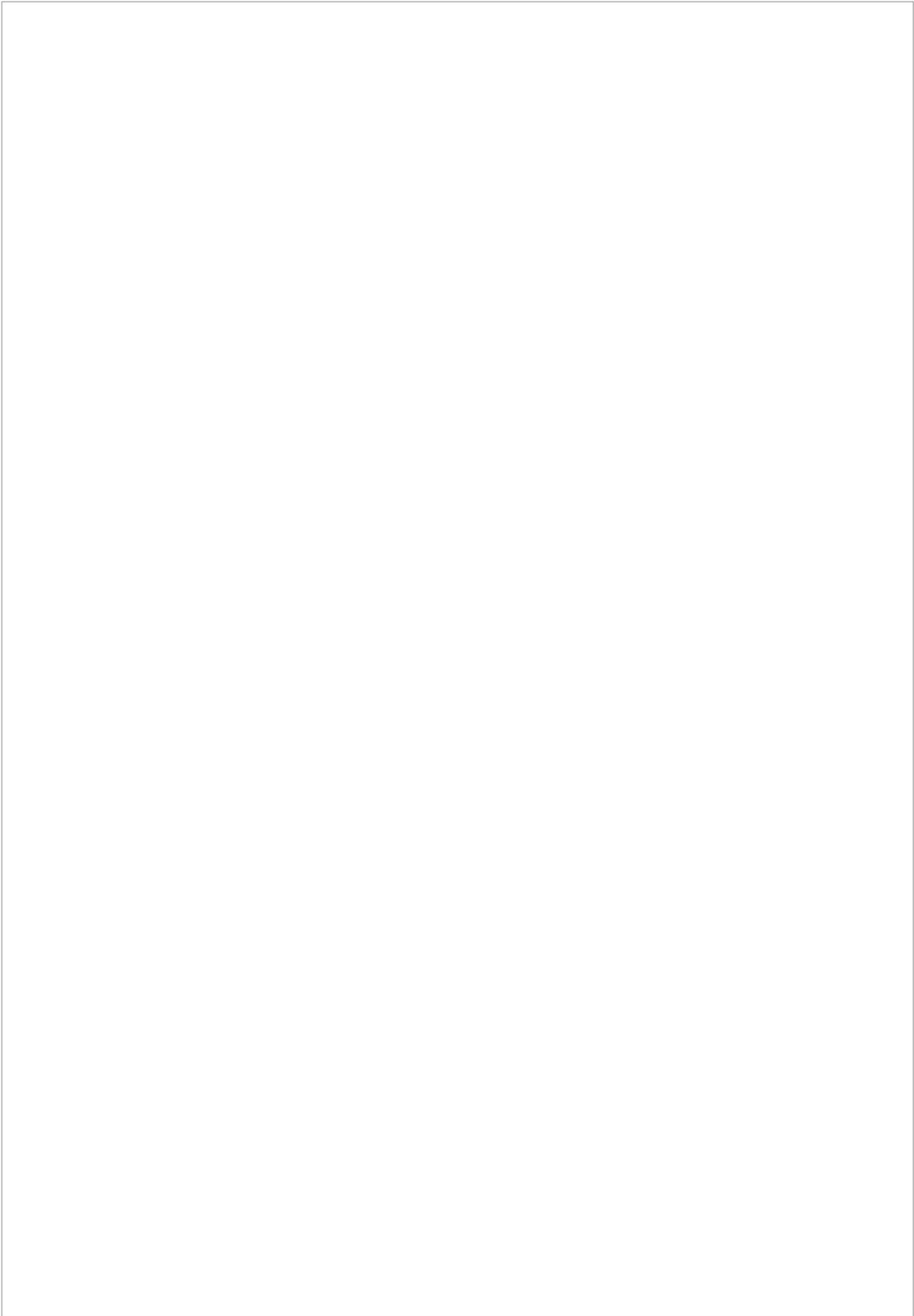
*Excursión Volta a l'illa. Un ejemplo erróneo de producto de turismo cultural*

Capítulo extraído de la publicación

ARROM MUNAR, J.M.; PICORNELL CLADERA, M. (2008): "Excursión Volta a l'illa, un ejemplo de la banalización de los recursos culturales para el fomento del turismo", en TROITIÑO VINUESA, M.A.; GARCÍA MARCHANTE, J.S. y GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (coords.): *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?*. Universidad de Castilla La Mancha. Págs. 135-150.



*IV.- Recursos turísticos culturales de  
Mallorca. Algunos ejemplos*



## V.- Recursos turísticos culturales de Mallorca. Algunos ejemplos

### *¿Qué entendemos por recurso turístico cultural?*

Según determina el Libro Blanco del Turismo español (1990), un recurso turístico es todo aquello que sirve de base para la práctica de actividades turísticas.

Concretando esta definición, podemos decir que un recurso turístico es todo elemento, material o inmaterial, que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a un determinado espacio. Los recursos turísticos pueden ser atractivos naturales (clima, lagos, ríos, playas, montañas, etc.) o atractivos contruidos por el hombre (edificios, pinturas, esculturas, parques temáticos, etc.).

Así pues, los recursos turísticos son los atractivos sobre los que se fundamenta la actividad turística, siendo los elementos motivadores del desplazamiento a un espacio concreto para la práctica turística.

En el caso del turismo cultural, los recursos turísticos son todos los elementos de la cultura del destino, elementos tangibles (arquitectura, escultura, pintura, etc.) e intangibles (música, gastronomía, costumbres, fiestas populares, danzas, etc.). La cultura constituye la base de la actividad turística de esta modalidad, siendo necesario el desarrollo de políticas de planificación adecuadas que garanticen la conservación del patrimonio y la no banalización de los recursos para su consumo turístico.

Así, "el turismo cultural se fundamenta en la utilización o conversión de bienes patrimoniales (naturales y culturales) y de producciones culturales en recursos de atracción turística. (...) El turismo cultural considera como factor fundamental la recuperación y conservación de los elementos del patrimonio cultural, tangibles e intangibles..." (Morro, A.; Sureda, J., 2009).

Teniendo claro que los recursos del turismo cultural pueden ser tanto tangibles como intangibles, es importante precisar que no existen

recursos más auténticos que otros, sino que lo que existe es un diferente nivel de atracción de uno u otro recurso, es decir, que determinados recursos tienen, en sí mismos, la capacidad de atraer a un número muy elevado de turistas, tanto a nivel nacional como internacional, como puede ser, por ejemplo, el caso de la Alhambra de Granada, mientras que otros recursos tienen un ámbito de atracción más limitado, siendo capaces de atraer, por sí mismos, a un número relativamente reducido de turistas, tratándose mayoritariamente de una demanda local o comarcal, como puede ser el caso de la Basílica de Sant Francesc de Palma. Este diferente poder de atracción no significa que unos recursos sean más auténticos que otros, todos los recursos son, *a priori*, igual de auténticos puesto que son fruto de la evolución de la sociedad en la que se enmarcan y constituyen una muestra de su trayectoria histórica. Lo que podemos considerar como no auténtico son las banalizaciones y teatralizaciones, pero no el recurso original en sí mismo.

La capacidad de atracción de un recurso depende, en primer lugar, de las características intrínsecas del mismo, esto es, su valor arquitectónico y/o artístico, pero también son factores claves la ubicación o la accesibilidad al mismo. Igualmente, es también muy importante la labor de difusión que se realice de dicho recurso, es decir, la promoción del mismo. En este sentido, se ha producido una evolución en los recursos patrimoniales promocionados gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Años atrás, los recursos que se promocionaban y se daban a conocer eran únicamente aquellos que los gobernantes y grupos de poder de los destinos turísticos consideraban más adecuados y que favorecían la imagen que se quería mostrar del destino concreto, siendo las vías de comunicación básicas los folletos y guías turísticas. Sin embargo, con la expansión de las nuevas tecnologías, principalmente internet, ha surgido una nueva forma de comunicación que, en el caso de los recursos patrimoniales, se ha manifestado en una mayor difusión de los mismos, difusión realizada no únicamente por los gobernantes y los grupos de poder, quienes continúan promocionando, ahora también vía internet, aquellos recursos que les interesan, sino principalmente por personas anónimas que en otras

ocasiones ya han visitado dicho espacio y plasman sus experiencias personales en la red, aconsejando a otros posibles turistas visitar y descubrir recursos concretos y perderse por las calles de una determinada ciudad para conocer la verdadera esencia de la misma. Es gracias a esta información no oficial por la que se favorece el descubrimiento de recursos patrimoniales antes no tan valorados ni explotados turísticamente, dándose lo que podríamos denominar una expansión de la turistificación del patrimonio, un patrimonio inserto en un territorio ya muy turistificado.

## *Metodología para el análisis de los recursos turísticos culturales de Mallorca*

Dado que los recursos culturales, tangibles e intangibles, son la base para el desarrollo del turismo cultural, y con la finalidad de analizar y valorar la potencialidad de Mallorca para desarrollar esta modalidad turística de manera autónoma, uno de los objetivos de la futura Tesis Doctoral es inventariar los recursos culturales existentes en la isla, al considerarse que la única manera viable de analizar el potencial real es tener conocimiento de los recursos existentes.

Para inventariar los recursos culturales se ha diseñado un modelo de ficha sintética que incluye la información básica para poder conocer las características fundamentales del recurso y analizar su potencialidad como producto de turismo cultural, ya sea de manera individual o integrando un producto conjunto con varios recursos de características o nexos comunes.

Para definir la tipología de cada recurso nos hemos basado en la metodología de la OEA (Organización de Estados Americanos), que define cinco categorías de recursos turísticos, dividiéndose cada una de ellas en tipos y subtipos:

1. Sitios naturales
  - 1.1.Montañas
  - 1.2.Planicies
  - 1.3.Costas
  - 1.4.Lagos, lagunas y esteros
  - 1.5.Ríos
  - 1.6.Caídas de agua
  - 1.7.Grutas y cavernas
  - 1.8.Lugares de observación de flora y fauna
  - 1.9.Lugares de caza y pesca
  - 1.10.Caminos pintorescos
  - 1.11.Termas
  - 1.12.Parques naturales y reservas de flora y fauna

2. Museos y manifestaciones culturales
  - 2.1. Museos
  - 2.2. Obras de arte y técnica
    - 2.2.1. Pintura
    - 2.2.2. Escultura
    - 2.2.3. Arte decorativo
    - 2.2.4. Arquitectura
    - 2.2.5. Realizaciones urbanas
    - 2.2.6. Obras de ingeniería
    - 2.2.7. Otros
  - 2.3. Lugares históricos
  - 2.4. Ruinas y lugares arqueológicos
  - 2.5. Edificios de interés
3. Folklore
  - 3.1. Manifestaciones religiosas y creencias populares
  - 3.2. Ferias y mercados
  - 3.3. Música y danzas
  - 3.4. Artesanía y artes
  - 3.5. Comidas y bebidas típicas
  - 3.6. Grupos étnicos
  - 3.7. Arquitectura popular
4. Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas
  - 4.1. Explotaciones mineras
  - 4.2. Explotaciones agropecuarias
  - 4.3. Explotaciones industriales
  - 4.4. Obras de arte y técnica
  - 4.5. Centros científicos y técnicos
5. Acontecimientos programados
  - 5.1. Artísticos
  - 5.2. Deportivos y recreativos
  - 5.3. Otros

La ficha sintética diseñada recoge la siguiente información:

- Denominación
- Tipología
- Municipio y localización
- Estilo
- Propiedad
- Organismo encargado de su gestión
- Estado de conservación
- Uso actual
- Accesibilidad
- Posibilidad de visitarlo o no, y horarios, en su caso
- Infraestructura turística:
  - Señalización
  - Servicios
- Capacidad de atracción:
  - Nivel 3: Atractivo patrimonial capaz de atraer a visitantes de larga distancia que han llegado a la isla por otras motivaciones turísticas.
  - Nivel 2: Atractivo patrimonial capaz de motivar corrientes turísticas regionales o locales.
  - Nivel 1: Atractivo patrimonial que juega un papel complementario.
- Necesidad de inversión para su puesta en valor. Identificación de actuaciones a desarrollar
- Historia y descripción
- Fotografías

El modelo de ficha utilizado es el siguiente:

<b>RECURSO</b>			
<i>Identificación del recurso</i>			
Denominación			
Municipio y localización			
Tipología		Estilo	
Propiedad		Gestión	
<i>Caracteres intrínsecos del recurso</i>			
Estado de conservación	Del recurso		
	Del entorno		
Uso actual			
Accesibilidad			
Visitable Horarios			
Infraestructura turística	Señalización		
	Servicios		
<i>Potencialidad del recurso</i>			
Capacidad de atracción			
Necesidad de inversión			
Actuaciones necesarias			
<i>Información complementaria</i>			
Historia y descripción			

### *Algunos ejemplos de recursos turísticos culturales existentes en Mallorca*

Durante el período de investigación transcurrido hasta la fecha se han descrito y analizado algunos de los recursos patrimoniales existentes en Mallorca, presentándose las fichas sintéticas correspondientes a varios de ellos.

Hay que decir que, si bien todavía el número de recursos inventariados no es elevado, se observa una importante diversidad y riqueza en los mismos, lo que da una idea de la pontecilidad del conjunto de la isla para su desarrollo como destino de turismo cultural.

Las fichas sintéticas que se exponen a continuación corresponden a los recursos patrimoniales siguientes:

- Catedral de Palma, La Seu
- Sa Llotja
- Palau de l'Almudaina
- Iglesia y Convento de Santa Clara
- Basílica de Sant Francesc
- Iglesia de Santa Eulàlia
- Palau Reial
- Iglesia de Sant Nicolau
- Iglesia de Sant Jaume
- La Sang
- Museu del Baluard de Palma
- Castell de Bellver
- Castell d'Alaró
- Castell de Santueri
- Castell del Rei
- Parroquia de Sant Bartomeu de Sóller
- Museu Balear de Ciències Naturals i Jardí Botànic de Sóller
- Santuario Talayótico de Son Corró
- La Granja d'Esporles

<b>CATEDRAL DE PALMA</b>			
<i>Identificación del recurso</i>			
Denominación	La Seu		
Municipio y localización	C/ Palau Reial Palma		
Tipología	2. Museos y manifestaciones culturales 2.2. Obras de arte y técnica 2.2.4. Arquitectura	Estilo	Gótico
Propiedad	Iglesia Católica. Diócesis de Mallorca	Gestión	Iglesia Católica. Diócesis de Mallorca
<i>Caracteres intrínsecos del recurso</i>			
Estado de conservación	Del recurso	Muy bueno	
	Del entorno	Muy bueno	
Uso actual	Religioso		
Accesibilidad	Es accesible a personas en silla de ruedas por la zona del Museo y por la puerta de acceso desde la calle Palau Reial, no pudiendo accederse desde la zona del Parc de La Mar, debido a la escalinata de acceso.		
Visitable Horarios	1 abril - 31 Mayo/Octubre: De lunes a viernes de 10:00 a 17:15h 1 Junio - 30 Septiembre: De lunes a viernes de 10:00 a 18:15h 2 Noviembre - 31 Marzo: De lunes a viernes de 10:00 a 15:15h Todo el año: Sábados de 10 a 14:15h Domingos: sólo horario de misa		
Infraestructura turística	Señalización	- Señalización para acceder al recurso. - Paneles interpretativos e informativos en determinados elementos (museo y algunas capillas)	

<b>CATEDRAL DE PALMA</b>	
	<p>Servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Puede obtenerse información del Museo en la propia ventanilla.</li> <li>- Aparece información en las guías turísticas de la isla.</li> </ul>
<i>Potencialidad del recurso</i>	
Capacidad de atracción	Nivel 3: Atractivo patrimonial capaz de atraer a visitantes de larga distancia que han llegado a la zona por otras motivaciones turísticas.
Necesidad de inversión	Baja
Actuaciones necesarias	Labores propias de mantenimiento y conservación del recurso.
<i>Información complementaria</i>	
Historia y descripción	
<p>La Seu, sin duda el monumento más emblemático de Mallorca, se sitúa sobre un promontorio donde se asentó la antigua ciudad romana, junto a las antiguas murallas, y preside la Bahía de Palma. Es un tributo del hombre a su fe cristiana, expresado en la belleza y la magnificencia del conjunto arquitectónico, construido a lo largo de varios siglos, en cuyo interior la luz penetra a través de sus vidrieras y tiene un papel crucial.</p> <p>En el siglo XIII, el Rey Jaume I ordenó la utilización de la antigua mezquita mayor (situada frente al Palau de l'Almudaina), previamente purificada, como espacio de culto católico, dedicándose a Santa María. Este templo también se concebía como panteón de los reyes de Mallorca y escenario de sus coronaciones. El edificio de la mezquita se utilizó hasta el siglo XIV, cuando se iniciaron las obras de La Seu, que conserva la orientación del templo musulmán. A finales del siglo XIV se cambió el plan de construcción, aumentando la altura del edificio, lo que explica una cierta desunión entre la cabecera y la nave del templo gótico. En 1601 se terminó y consagró el templo, si bien desde entonces ha sufrido múltiples modificaciones, destacando la Restauración Litúrgica de La Seu, a principios del siglo XX, en la que intervino Gaudí, quien, entre otras actuaciones (pinturas, cerámicas, vidrieras,...), trasladó el coro sobre uno de los portales laterales.</p> <p>La planta de La Seu es un gran rectángulo, con una superficie aproximada de 6.600 m<sup>2</sup>, dividido en 3 naves de 8 tramos, más una cabecera que contiene un ábside para cada tramo. El ábside central tiene la Capilla de la Trinitat, donde se encuentran los sepulcros de los reyes de Mallorca Jaume II y Jaume III, y el presbiterio, donde se ubica el altar mayor, y sobre éste cuelga el baldaquín realizado por Antonio Gaudí. Los tramos laterales, entre contrafuertes, están ocupados por 16 capillas. La cubierta es de vueltas de crucería apoyadas, por una parte, sobre impresionantes pilares ortogonales de 21,47 m de altura, y, por otra parte, sobre los muros laterales.</p>	

### **CATEDRAL DE PALMA**

Recientemente, en uno de los ábsides laterales, se ha instalado un gran mural cerámico, la Capella dels Pans i els Peixos, obra del artista mallorquín Miquel Barceló, que representa la multiplicación de los panes y los peces. Esta obra constituye un recurso turístico en sí misma, dada su elevada capacidad de atracción, siendo muchos los visitantes que acuden a La Seu con la finalidad de contemplar este mural.

La fachada principal de La Seu es el resultado de su reconstrucción tras los graves desperfectos surgidos como consecuencia de un terremoto en 1851. Presenta 4 grandes torres y un frontón que contiene un relieve de la Dominación de la Virgen María. A media altura se sitúan 4 esculturas que representan a Ramon Llull, San Pedro, San Pablo y Santa Catalina Tomàs.

Sobre el Portal Major, obra de Miquel Verger y primer ejemplo de portal-retablo realizado en Palma, se sitúa un impresionante rosetón de casi 100 metros cuadrados, siendo el rosetón gótico más grande del mundo. Así, los rosetones y las vidrieras ofrecen un impresionante juego de luces y colores. El Portal Major es lo único que queda de la fachada original de La Seu.

A finales del siglo XIV se iniciaron las obras del Portal del Mirador (el que da al mar), seguramente el más importante conjunto escultórico del Gótico en Mallorca, en cuya construcción intervinieron artistas como Pere Morey, Pere de Sant Joan y Guillem Sagrera (autor de La Llotja).

Son muy curiosas las gárgolas, que representan animales fabulosos.

En la torre del campanario, de 48 m de altura, se localizan las 9 campanas de la catedral, de entre las que destaca Eloi, de 2 metros de diámetro y 4.517 kg.

<b>SA LLOTJA</b>			
<i>Identificación del recurso</i>			
Denominación	Sa Llotja		
Municipio y localización	Passeig Sagrera Palma		
Tipología	2. Museos y manifestaciones culturales 2.1. Museo 2.2. Obras de arte y técnica 2.2.4. Arquitectura	Estilo	Gótico civil
Propiedad	Govern de les Illes Balears	Gestión	Govern de les Illes Balears
<i>Caracteres intrínsecos del recurso</i>			
Estado de conservación	Del recurso	Muy bueno	
	Del entorno	Bueno	
Uso actual	Museo. Centro de exposiciones y actos culturales		
Accesibilidad	Es accesible a personas en silla de ruedas.		
Visitable Horarios	El interior sólo puede visitarse con motivo de una exposición o acto cultural. La visita turística se reduce al exterior del edificio.		
Infraestructura turística	Señalización	- Existe señalización para acceder al recurso.	
	Servicios	- Puede obtenerse información en las guías turísticas y oficinas de información turística de Palma.	

<b>SA LLOTJA</b>	
<i>Potencialidad del recurso</i>	
Capacidad de atracción	Nivel 3: Atractivo patrimonial capaz de atraer a visitantes de larga distancia que han llegado a la zona por otras motivaciones turísticas.
Necesidad de inversión	Baja
Actuaciones necesarias	Labores propias de mantenimiento y conservación del recurso.
<i>Información complementaria</i>	
Historia y descripción	
<p>La Llotja fue construida por Guillem Sagrera entre 1426 y 1447, siendo acabada por Guillem Vilasclar para el Colegio de la Mercadería.</p> <p>La Llotja de Palma es uno de los principales edificios del gótico civil del Mediterráneo y uno de los mejores de Europa.</p> <p>De planta rectangular, sus 4 fachadas están delimitadas por torres octogonales en las esquinas, dotadas de pináculos y torretas, lo que da un aspecto fortificado al edificio. La fachada posterior y anterior tienen, además, dos torretas cada una, mientras que las fachadas laterales tienen tres torretas, todas ellas alineadas con las hileras de columnas interiores, de las que hacen de contrafuerte.</p> <p>En la fachada de levante se ubica el portal mayor, dividido en dos por un parteluz. En el tímpano hay una gran y magnífica escultura del Ángel Custodio de la Mercadería, con capa y una filacteria donde se lee la leyenda <i>Defenedors de la Mercaderia</i>.</p> <p>En la fachada de poniente hay un portal más pequeño, en cuyo tímpano hallamos una escultura de la Virgen María con el Niño Jesús. En la cara exterior de cada una de las torres de las esquinas hay una escultura con la imagen del santo que da nombre a la iglesia más próxima (Santa Caterina d'Alexandria, por la capilla del hospital y el orfanato a quien estaba dedicada; Sant Joan, por Sant Joan de Malta; Sant Nicolau de Bari, desaparecido, por la capilla de Sant Nicolau de Portopí; y Santa Clara, por el monasterio de Santa Clara).</p> <p>En la fachada occidental hay dos grandes ventanales, y en la septentrional dos grandes portales gemelos, de menor calidad. Entre estos portales y los dos ventanales falta la escultura de un ángel.</p> <p>En cuanto a su interior, la Llotja está formada por tres naves de igual altura separadas por seis columnas helicoidales delgadas sin capitel. Los arcos salen directamente del plano del muro. Los cruces de las vueltas ostentan escudos con los Cuatro Palos Reales en la nave central y el escudo de la Ciudad de Mallorca en las laterales, conservando todos la policromía y el oro originales.</p>	

<b>PALAU DE L'ALMUDAINA</b>			
<i>Identificación del recurso</i>			
Denominación	Palau Reial de l'Almudaina		
Municipio y localización	Palau Reial, s/n Palma		
Tipología	2. Museos y manifestaciones culturales 2.1. Museo 2.2. Obras de arte y técnica 2.2.4. Arquitectura	Estilo	Árabe Reformas góticas
Propiedad	Patrimonio Nacional	Gestión	Patrimonio Nacional
<i>Caracteres intrínsecos del recurso</i>			
Estado de conservación	Del recurso	Muy bueno	
	Del entorno	Muy bueno	
Uso actual	Museo. Residencia Familia Real Española.		
Accesibilidad	Parcialmente accesible a personas en silla de ruedas.		
Visitable Horarios	Invierno (octubre - marzo): de lunes a viernes de 10 a 13:15h y de 16 a 17:15h. Verano (abril - septiembre): de 10 a 17:45h Sábados y festivos: de 10 a 13:15h		
Infraestructura turística	Señalización	- Existe señalización para acceder al recurso. - Paneles informativos e interpretativos en el Museo.	
	Servicios	- Puede obtenerse información en las guías turísticas y oficinas de información turística de Palma.	

<b>PALAU DE L'ALMUDAINA</b>	
<i>Potencialidad del recurso</i>	
Capacidad de atracción	Nivel 3: Atractivo patrimonial capaz de atraer a visitantes de larga distancia que han llegado a la zona por otras motivaciones turísticas.
Necesidad de inversión	Baja
Actuaciones necesarias	Labores propias de mantenimiento y conservación del recurso.
<i>Información complementaria</i>	
Historia y descripción	
<p>El Palau Reial de l'Almudaina, o simplemente, l'Almudaina, se encuentra situado junto a La Seu.</p> <p>El castillo, de origen romano, es una modificación del alcácer musulmán iniciado en 1281 y que se prolongó hasta 1343, durante los reinados de Jaume II (hijo de Jaume I el Conqueridor), Sanç I y Jaume III. En 1963 se iniciaron las obras de restauración del castillo, que fue la residencia histórica de los reyes de Mallorca, conservando actualmente el uso de residencia de la Familia Real Española, utilizándose como residencia oficial para ceremonias y recepciones de estado durante el verano.</p> <p>El edificio tiene planta rectangular y de su exterior destacan la fachada que mira al mar y la torre del homenaje, coronada por una estatua del Arcángel San Gabriel.</p> <p>De su interior son destacables el Pati del Rei, la capilla gótica de Santa Anna, el Saló del Tinell, el Pati de la Reina, la capilla de Sant Jaume y unos baños de época islámica. En cuanto a su decoración interior, destacan algunos tapices y muebles de diferentes épocas.</p>	

## IGLESIA Y CONVENTO DE SANTA CLARA

### *Identificación del recurso*

Denominación	Santa Clara		
Municipio y localización	C/ Santa Clara Palma		
Tipología	2. Museos y manifestaciones culturales 2.2. Obras de arte y técnica 2.2.4. Arquitectura	Estilo	Gótico
Propiedad	Iglesia Católica. Diócesis de Mallorca	Gestión	Iglesia Católica. Diócesis de Mallorca
<i>Caracteres intrínsecos del recurso</i>			
Estado de conservación	Del recurso	Bueno	
	Del entorno	Bueno	
Uso actual	Religioso		
Accesibilidad	Es accesible a personas en silla de ruedas, si bien deben ir acompañadas para poder superar algunos escalones dispersos y el marco del portal de acceso al recinto.		
Visitable Horarios	De lunes a viernes y festivos de 9 a 20 horas. Sábados cerrado		
Infraestructura turística	Señalización	-	
	Servicios	- Pueden adquirirse dulces artesanos tradicionales elaborados por las monjas de clausura que residen en el convento.	

<b>IGLESIA Y CONVENTO DE SANTA CLARA</b>	
<i>Potencialidad del recurso</i>	
Capacidad de atracción	Nivel 1: Atractivo patrimonial que juega un papel complementario.
Necesidad de inversión	Media
Actuaciones necesarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Señalización para acceder al recurso.</li> <li>- Instalación de paneles interpretativos.</li> <li>- Labores propias de mantenimiento y conservación del recurso.</li> </ul>
<i>Información complementaria</i>	
Historia y descripción	
<p>El convento de Santa Clara fue fundado en 1256 por Caterina Berenguer, abadesa de las clarisas de Tarragona, aunque se reformó en el siglo XV, y la iglesia es del siglo XVII.</p> <p>La base del edificio del convento data de su época de creación, y fue construido sobre substratos de origen musulmán, de los que se han encontrado restos de una noria, un horno de cerámica y diversas sepulturas. Los corredores del claustro contienen sepulturas góticas de las abadesas, de gran valor artístico. La sala capitular, del siglo XVI, acoge un retablo gótico dedicado a San Joaquín y Santa Ana, debajo del cual está la llamada Casa del Blat (Casa del Trigo), que actualmente contiene una colección de herramientas y medidas antiguas. El fondo pictórico del convento cuenta con importantes retablos góticos.</p> <p>El convento sigue siendo de clausura, por lo que sólo puede visitarse su patio de entrada.</p> <p>La iglesia actual, de portada manierista, parece que es la tercera construida para el convento, a finales del siglo XVII. La planta es de una sola nave, con capillas laterales, y presenta cubierta de crucería en una sección y de medio cañón en la otra, manteniendo la austeridad en todo el interior.</p> <p>En Santa Clara se venden dulces artesanos tradicionales elaborados por las monjas, siendo de los más preciados de Mallorca.</p> <p>Es tradición que las novias, días antes de celebrarse su matrimonio, hagan una ofrenda de huevos a las monjas de Santa Clara, pidiendo que no llueva el día de su boda.</p>	

<b>BASÍLICA DE SANT FRANCESC</b>			
<i>Identificación del recurso</i>			
Denominación	Sant Francesc		
Municipio y localización	Pl. de Sant Francesc Palma		
Tipología	2. Museos y manifestaciones culturales 2.2. Obras de arte y técnica 2.2.4. Arquitectura	Estilo	Gótico
Propiedad	Iglesia Católica. Diócesis de Mallorca	Gestión	Iglesia Católica. Diócesis de Mallorca
<i>Caracteres intrínsecos del recurso</i>			
Estado de conservación	Del recurso	Muy bueno	
	Del entorno	Bueno	
Uso actual	Religioso		
Accesibilidad	Accesible a personas en silla de ruedas. El acceso a través del claustro es más cómodo para las personas de movilidad reducida.		
Visitable Horarios	En horario de misas		
Infraestructura turística	Señalización	- Señalización para llegar al recurso.	
	Servicios	-	
<i>Potencialidad del recurso</i>			
Capacidad de atracción	Nivel 2: Atractivo patrimonial capaz de motivar corrientes turísticas regionales o locales.		

<b>BASÍLICA DE SANT FRANCESC</b>	
Necesidad de inversión	Baja
Actuaciones necesarias	- Instalación de paneles interpretativos. - Labores propias de mantenimiento y conservación del recurso.
<i>Información complementaria</i>	
Historia y descripción	
<p>La Iglesia y el claustro de Sant Francesc forman uno de los mejores conjuntos arquitectónicos de Palma.</p> <p>El convento se fundó en 1232, cambiando su ubicación a la actual en 1281, colocando la primera piedra el Rey de Mallorca Jaume II.</p> <p>La iglesia, construida entre 1281 y 1317, es de planta basilical y una sola nave con ocho capillas laterales, cubierta por una bóveda de crucería de estilo gótico.</p> <p>Por sus proporciones, el interior es uno de los mejores espacios góticos de Mallorca. En él destaca sobre todo el sepulcro de Ramon Llull, ubicado en la primera capilla a la izquierda después del ábside, y realizado en 1478 por Francesc Sagregra. Bajo el sepulcro aparecen 7 nichos vacíos, destinados a ubicar las 7 ciencias, pero la obra no fue acabada.</p> <p>En el interior destacan también el coro y el retablo mayor, obra barroca de Juan de Aragón.</p> <p>La estructura interior se manifiesta también exteriormente, destacando la doble galería de ventanales del ábside.</p> <p>La fachada fue levantada entre los años 1618 y 1621, en sustitución de la anterior gótica, que había sido estropeada por un relámpago en 1580. La fachada, lisa, es obra de Francisco Herrera, "el joven", donde destaca el portal barroco, con el tímpano y el rosetón obra de Pere Comas.</p> <p>En el exterior hay una estatua de un indio americano con Fra Juníper Serra, cabeza de los misioneros evangelizadores de California, en México y Estados Unidos.</p> <p>Adosado a la iglesia se encuentra el claustro de Sant Francesc (siglos XIV-XVII), rodeado por arcos ojivales apoyados sobre 15 columnas, creando un conjunto de gran belleza.</p> <p>Entorno al claustro se ubica el Colegio de Sant Francesc, colegio privado de gran renombre en Palma.</p>	
	
	

## IGLESIA DE SANTA EULALIA

### *Identificación del recurso*

Denominación	Santa Eulàlia		
Municipio y localización	Pl. de Santa Eulàlia Palma		
Tipología	2. Museos y manifestaciones culturales 2.2. Obras de arte y técnica 2.2.4. Arquitectura	Estilo	Gótico
Propiedad	Iglesia Católica. Diócesis de Mallorca	Gestión	Iglesia Católica. Diócesis de Mallorca
<i>Caracteres intrínsecos del recurso</i>			
Estado de conservación	Del recurso	Muy bueno	
	Del entorno	Bueno	
Uso actual	Religioso		
Accesibilidad	No resulta accesible a personas en silla de ruedas.		
Visitable Horarios	En horario de misas		
Infraestructura turística	Señalización	- Señalización para llegar al recurso.	
	Servicios	-	

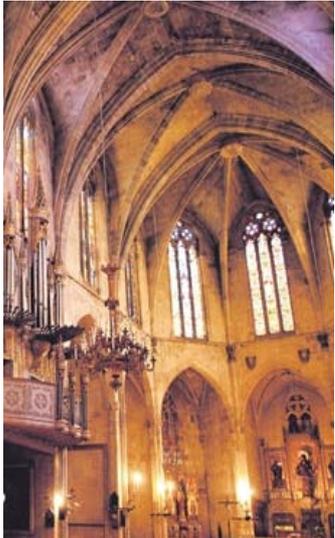
<b>IGLESIA DE SANTA EULALIA</b>	
<i>Potencialidad del recurso</i>	
Capacidad de atracción	Nivel 2: Atractivo patrimonial capaz de motivar corrientes turísticas regionales o locales.
Necesidad de inversión	Baja
Actuaciones necesarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalación de paneles interpretativos.</li> <li>- Labores propias de mantenimiento y conservación del recurso.</li> <li>- Sería aconsejable posibilitar la accesibilidad a personas en silla de ruedas.</li> </ul>
<i>Información complementaria</i>	
Historia y descripción	
<p>La Iglesia de Santa Eulalia es una de las primeras después de la conquista cristiana de Mallorca, habiendo documentos del año 1230 que ya hablan de ella.</p> <p>El templo se levantó, probablemente, sobre un edificio ya existente, siguiendo el modelo del gótico catalán, de gran solidez y caracterizado por la falta de ornamentación.</p> <p>Excepcionalmente, la planta de la Iglesia de Santa Eulalia se estructura en tres naves (como La Seu), y es el único caso en que las naves laterales envuelven el ábside formando un deambulatorio con capillas.</p> <p>Hasta el 1570 no se concluyó la cubierta del templo, en forma de bóveda de crucería.</p> <p>El campanario, que data del siglo XIX, es de gran altitud, con capitel puntiagudo.</p> <p>La fachada principal es de estilo neogótico, realizada a finales del siglo XIX.</p> <p>Su interior destaca por la amplitud del espacio, pero sobre todo por sus proporciones y la unidad y coherencia estilística. Estas características se manifiestan también en el exterior, donde la gradación de alturas entre las naves se traduce en una estructura de contrafuertes y arbotantes de gran solidez, verdaderos muros sólo abiertos por un arco que permite el paso por la cubierta. Aparecen gárgolas con imágenes como dragones, arpías, basiliscos,..., representativos del bestiario de la Edad Media.</p> <p>En el interior destaca al altar mayor, de estilo barroco, que es obra del fray dominico Alberto de Burguny, así como las capillas en la girola: la del Santo de la Conquista, de Santa Catalina, de San Luis y la de Piedad de Cristo.</p> <p>En su interior se guardan pinturas góticas del siglo XV y el retablo mayor de estilo barroco.</p> <p>Este templo es de gran relevancia histórica para Mallorca ya que en él fue coronado como rey de Mallorca Jaume II, hijo del Rey Jaume I, el 12 de septiembre de 1276, jurando los privilegios y el tratado de franqueza del Reino de Mallorca.</p>	

<b>PALAU REIAL</b>			
<i>Identificación del recurso</i>			
Denominación	Palau Reial		
Municipio y localización	C/ Palau Reial Palma		
Tipología	2. Museos y manifestaciones culturales 2.2. Obras de arte y técnica 2.2.4. Arquitectura	Estilo	Neogótico (fachada)
Propiedad	Consell de Mallorca	Gestión	Consell de Mallorca
<i>Caracteres intrínsecos del recurso</i>			
Estado de conservación	Del recurso	Muy bueno	
	Del entorno	Muy bueno	
Uso actual	Institucional (sede del Consell de Mallorca)		
Accesibilidad	Accesible a personas en silla de ruedas.		
Visitable Horarios	La visita se reduce al exterior. El interior sólo puede visitarse en jornadas de puertas abiertas, como la Diada de Mallorca (12 de septiembre)		
Infraestructura turística	Señalización	- Existe señalización para llegar al recurso.	
	Servicios	- Aseos	

<b>PALAU REIAL</b>	
<i>Potencialidad del recurso</i>	
Capacidad de atracción	Nivel 1: Atractivo patrimonial que juega un papel complementario.
Necesidad de inversión	Baja
Actuaciones necesarias	- Instalación de paneles interpretativos. - Labores propias de mantenimiento y conservación del recurso.
<i>Información complementaria</i>	
Historia y descripción	
<p>La fachada del edificio del Palau Reial, obra cumbre de Joaquín Pavía, data del siglo XIX y es un ejemplo paradigmático del estilo Neogótico en la ciudad de Palma.</p> <p>Actualmente sede del Consell de Mallorca, se construyó sobre una antigua cárcel para ser sede de la Diputación, contiguo al Ajuntament de Palma.</p> <p>La fachada se estructura como un lienzo ordenado en tres partes mediante torretas octogonales (que simulan las de Sa Llotja), con un repertorio escultórico que recoge, en parte, la tradición del gótico local del siglo XV, realizado por el escultor Llorenç Ferrer.</p>	

<b>IGLESIA DE SANT NICOLAU</b>			
<i>Identificación del recurso</i>			
Denominación	Sant Nicolau		
Municipio y localización	C/ Sant Nicolau, 14 Palma		
Tipología	2. Museos y manifestaciones culturales 2.2. Obras de arte y técnica 2.2.4. Arquitectura	Estilo	Gótico Barroco (interior)
Propiedad	Iglesia Católica. Diócesis de Mallorca	Gestión	Iglesia Católica. Diócesis de Mallorca
<i>Caracteres intrínsecos del recurso</i>			
Estado de conservación	Del recurso	Bueno	
	Del entorno	Bueno	
Uso actual	Religioso		
Accesibilidad	Accesible a personas en silla de ruedas.		
Visitable Horarios	En horario de misas		
Infraestructura turística	Señalización	-	
	Servicios	-	
<i>Potencialidad del recurso</i>			
Capacidad de atracción	Nivel 1: Atractivo patrimonial que juega un papel complementario.		
Necesidad de inversión	Media		

<b>IGLESIA DE SANT NICOLAU</b>	
Actuaciones necesarias	<ul style="list-style-type: none"><li>- Señalización para acceder al recurso.</li><li>- Instalación de paneles interpretativos.</li><li>- Labores propias de mantenimiento y conservación del recurso.</li></ul>
<i>Información complementaria</i>	
Historia y descripción	
<p>El origen de la Iglesia de Sant Nicolau proviene de la creación de una nueva parroquia, en 1302, al subdividir la de Santa Eulalia. No obstante, aunque data del siglo XIV, buena parte de su aspecto actual se debe a las sucesivas reformas realizadas, prolongándose hasta mediados del siglo XVIII. De las obras realizadas en el siglo XV se conservan los portales y parte del campanario.</p> <p>Del proyecto original, la iglesia conserva la planta tradicional, en una sola nave con capillas a ambos lados. La cubierta de la nave y de las capillas está formada por bóvedas de medio punto.</p> <p>La fachada principal, enmarcada por dos torres octogonales, conserva el portal gótico, inspirado en el de Sa Llotja, excepto la imagen de Sant Nicolau, que es del siglo XVII.</p> <p>En el interior destaca el retablo mayor, de estilo barroco, y presidido por una representación gótica de Sant Nicolau, del siglo XV.</p>	

<b>IGLESIA DE SANT JAUME</b>			
<i>Identificación del recurso</i>			
Denominación	Sant Jaume		
Municipio y localización	C/ Sant Jaume, 10 Palma		
Tipología	2. Museos y manifestaciones culturales 2.2. Obras de arte y técnica 2.2.4. Arquitectura	Estilo	Gótico
Propiedad	Iglesia Católica. Diócesis de Mallorca	Gestión	Iglesia Católica. Diócesis de Mallorca
<i>Caracteres intrínsecos del recurso</i>			
Estado de conservación	Del recurso	Bueno	
	Del entorno	Bueno	
Uso actual	Religioso		
Accesibilidad	Accesible a personas en silla de ruedas.		
Visitable Horarios	Todos los días, de 11:30 a 13:30 y de 17:30 a 20:30 h.		
Infraestructura turística	Señalización	-	
	Servicios	-	

<b>IGLESIA DE SANT JAUME</b>	
<i>Potencialidad del recurso</i>	
Capacidad de atracción	Nivel 1: Atractivo patrimonial que juega un papel complementario.
Necesidad de inversión	Media
Actuaciones necesarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Señalización para acceder al recurso.</li> <li>- Instalación de paneles interpretativos.</li> <li>- Labores propias de mantenimiento y conservación del recurso.</li> </ul>
<i>Información complementaria</i>	
Historia y descripción	
<p>La Iglesia parroquial de Sant Jaume es una de las más antiguas de Palma, remontándose sus orígenes a 1236, cuando ya se realizaba curso en el edificio de una antigua mezquita.</p> <p>Según la tradición, este templo fue fundado por los reyes de Mallorca, que le pusieron su propio nombre (Jaume), consistiendo inicialmente en un edificio muy sencillo. Hacia 1327 se iniciaron las obras del actual templo, bajo la dirección del maestro de obras Jordi Despujol.</p> <p>Sant Jaume es una iglesia de una sola nave con capillas laterales situadas entre los contrafuertes, con una cabecera semicircular. La cubierta se realizó de piedra mediante bóvedas de crucería, y las claves están decoradas con los escudos de las familias nobles que contribuyeron a la financiación de la obra.</p> <p>A pesar de la lentitud en su construcción (no se finalizó hasta el siglo XVI), su interior presenta una unidad estilística. Ello se debe a que la iglesia se comenzó a construir por el ábside y después se continuó por las capillas laterales, dejándose el alzado de la nave y su cubierta para la fase final de la construcción. Así, la construcción previa de las capillas laterales condicionó y garantizó la fidelidad del estilo inicial del alzado y cubierta, aunque se finalizase muchos años más tarde.</p> <p>Otra causa que otorga unidad estilística al templo es la desnudez de sus muros, debido a la ausencia de grandes y recargados retablos, lo que permite observar la coherencia de toda su estructura arquitectónica, característica esencial del estilo gótico.</p> <p>La entrada principal del templo da a una plazoleta de la calle Sant Jaume. Su fachada es plana, únicamente interrumpida por el portal de acceso, unas molduras horizontales y un rosetón. En el mismo plano de la fachada, a su izquierda, se encuentra el campanario, también plano e interrumpido por las mismas molduras. En su conjunto la fachada es gótica, excepto el portal, de finales del siglo XVIII (1776), y estilísticamente se inscribe en el barroco tardío.</p>	

<b>LA SANG</b>			
<i>Identificación del recurso</i>			
Denominación	Iglesia de la Anunciación La Sang		
Municipio y localización	Pl. de l'Hospital, 3 Palma		
Tipología	2. Museos y manifestaciones culturales 2.2. Obras de arte y técnica 2.2.4. Arquitectura	Estilo	Gótico
Propiedad	Iglesia Católica. Diócesis de Mallorca	Gestión	Iglesia Católica. Diócesis de Mallorca
<i>Caracteres intrínsecos del recurso</i>			
Estado de conservación	Del recurso	Bueno	
	Del entorno	Bueno	
Uso actual	Religioso		
Accesibilidad	Accesible a personas en silla de ruedas.		
Visitable Horarios	Invierno: de 7:30 a 13h y de 16 a 19:30h Verano: de 7:30 a 13h y de 16 a 20h Sábados, domingos y vigiliass: de 17 a 20h		
Infraestructura turística	Señalización	- Existe señalización para llegar al recurso.	
	Servicios	-	

<b>LA SANG</b>	
<i>Potencialidad del recurso</i>	
Capacidad de atracción	Nivel 2: Atractivo patrimonial capaz de motivar corrientes turísticas regionales o locales.
Necesidad de inversión	Baja
Actuaciones necesarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalación de paneles interpretativos.</li> <li>- Labores propias de mantenimiento y conservación del recurso.</li> </ul>
<i>Información complementaria</i>	
Historia y descripción	
<p>La Iglesia de la Anunciación, popularmente conocida como La Sang, fue construida en el siglo XV y su historia es común a la del Hospital General de Palma, que durante muchos siglos fue el hospital de referencia de Mallorca.</p> <p>Destaca el patio de acceso a la iglesia, con una galería neogótica de 1865 realizada en hierro, que muestra la introducción de nuevos materiales constructivos en el neogótico.</p> <p>El templo es de nave única con cubierta de bóveda de crucería y capillas en los laterales.</p> <p>Conforman el interior de la iglesia tres capillas laterales, de las que destaca la dedicada al Sant Crist de La Sang, de estilo barroco, si bien su estado actual es resultado de una reconstrucción finalizada en la primera mitad del siglo XX. Hay que destacar la gran devoción que hay en Palma por el Sant Crist de La Sang, que cada año, desde 1552, sale en la procesión del Jueves Santo, siendo esta procesión la más importante de la Semana Santa de Palma.</p> <p>En la parte izquierda del portal principal podemos contemplar un belén del siglo XVI, ubicado dentro de una capilla en forma de cueva bellamente decorada.</p>	

<b>MUSEU DEL BALUARD</b>			
<i>Identificación del recurso</i>			
Denominación	Es Baluard Museu d'art modern i contemporani de Palma		
Municipio y localización	Pl. Porta Santa Catalina, 10 Palma		
Tipología	2. Museos y manifestaciones culturales 2.1. Museos	Estilo	Museo enmarcado en la muralla renacentista
Propiedad	Fundació Es Baluard (Consell de Mallorca, Ajuntament de Palma, Govern de les Illes Balears y Fundació d'Art Serra)	Gestión	Fundació Es Baluard
<i>Caracteres intrínsecos del recurso</i>			
Estado de conservación	Del recurso	Muy bueno	
	Del entorno	Bueno	
Uso actual	Museo. Espacio expositivo		
Accesibilidad	Accesible a personas en silla de ruedas.		
Visitable Horarios	Invierno (1 de octubre - 15 de junio): de martes a domingo de 10 a 20 h. Lunes cerrado Verano (16 de junio - 30 de septiembre): de martes a domingo de 10 a 21 h. Lunes cerrado Todos los viernes de julio y agosto abrirá hasta las 12 de la noche.		
Infraestructura turística	Señalización	- Existe señalización para llegar al recurso.	

<b>MUSEU DEL BALUARD</b>	
	<p>Servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aseos</li> <li>- Cafetería</li> <li>- Guardarropa</li> <li>- Visitas guiadas</li> <li>- Punto de información</li> </ul>
<i>Potencialidad del recurso</i>	
Capacidad de atracción	Nivel 3: Atractivo patrimonial capaz de atraer a visitantes de larga distancia que han llegado a la zona por otras motivaciones turísticas.
Necesidad de inversión	Baja
Actuaciones necesarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Labores propias de mantenimiento y conservación del recurso.</li> <li>- Exposición de nuevas colecciones</li> </ul>
<i>Información complementaria</i>	
Historia y descripción	
<p>El Museu del Baluard se situa en las reminiscencias de las antiguas murallas renacentistas, en el Baluard de Sant Pere, cuya construcción se inició en el siglo XVI, destacando este baluarte por sus grandes dimensiones y por la importancia defensiva que tuvo en la época.</p> <p>En 1997, y después de unos años sin uso, estos terrenos fueron cedidos por el Ajuntament de Palma para la construcción del Museu del Baluard, museo de arte moderno y contemporáneo de Palma, recuperándose así una edificación arquitectónica de gran valor histórico y dotándose a la ciudad de un museo de proyección internacional gracias a la confluencia de la iniciativa pública y privada.</p> <p>El edificio, de 5.027 m<sup>2</sup> estructurados en tres plantas que se conectan mediante rampas, claraboyas y balconadas interiores, establece una relación constante entre el interior y el exterior, simbolizando su mediterraneidad e integrándose perfectamente en el entorno patrimonial e histórico que lo alberga.</p> <p>La colección del Museu está formada por pinturas, esculturas, cerámicas y dibujos de artistas internacionales como Cézanne, Gauguin, Picasso, Miró, Tàpies, Barceló, Polke, Scully,... También hay una destacada muestra del paisajismo catalán y mediterráneo, así como de artistas que, directa o indirectamente, han tenido relación con las Balears, como Santiago Rusiñol o Anglada-Camarasa.</p> <p>Destacar que entre sus líneas de actuación el Museu prevé la incorporación de los espacios exteriores como zonas expositivas, presentando esculturas de destacadas figuras de los siglos XX y XXI como Jorge Oteiza o Ferran Aguiló, entre otros.</p>	

<b>CASTELL DE BELLVER</b>			
<i>Identificación del recurso</i>			
Denominación	Castell de Bellver		
Municipio y localización	Camino Camilo José Cela, s/n Palma		
Tipología	2. Museos y manifestaciones culturales 2.1. Museos 2.2. Obras de arte y técnica 2.2.4. Arquitectura	Estilo	Gótico
Propiedad	Ajuntament de Palma	Gestión	Ajuntament de Palma
<i>Caracteres intrínsecos del recurso</i>			
Estado de conservación	Del recurso	Muy bueno	
	Del entorno	Bueno	
Uso actual	Museo. Espacio de uso cultural polivalente.		
Accesibilidad	Accesible a personas en silla de ruedas.		
Visitable Horarios	Invierno (de octubre a marzo): Laborables (de lunes a sábado): de 8:30 a 18:45h Domingos y festivos: de 10 a 16:30h Verano (de abril a septiembre): Laborables (de lunes a sábado): de 8:30 a 20:30h Domingos y festivos: de 10 a 18:30h *Los horarios pueden ser modificados a causa de actos protocolarios o espectáculos organizados por el Ajuntament de Palma. Sábados, domingos y vigilias: de 17 a 20h		

<b>CASTELL DE BELLVER</b>		
Infraestructura turística	Señalización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe señalización para llegar al recurso.</li> <li>- Paneles informativos e interpretativos</li> </ul>
	Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aseos</li> <li>- Visitas guiadas</li> <li>- Punto de información en el museo</li> </ul>
<i>Potencialidad del recurso</i>		
Capacidad de atracción	Nivel 3: Atractivo patrimonial capaz de atraer a visitantes de larga distancia que han llegado a la zona por otras motivaciones turísticas.	
Necesidad de inversión	Baja	
Actuaciones necesarias	- Labores propias de mantenimiento y conservación del recurso.	
<i>Información complementaria</i>		
Historia y descripción		
<p>El Castell de Bellver, convertido en uno de los símbolos de Palma, está situado sobre un monte a unos 3 km al suroeste de la ciudad.</p> <p>Es un castillo de estilo gótico catalán de principios de siglo XIV desde el cual pueden observarse preciosas panorámicas de Palma, la Serra de Tramuntana y la zona central de Mallorca.</p> <p>La construcción del castillo se inició en el año 1300 por orden del rey Jaume II, durando los trabajos de construcción más de 9 años.</p> <p>El de Bellver es uno de los cuatro castillos europeos de planta circular, con tres torres circulares adosadas y otra separada 7 metros del conjunto. La construcción, organizada entorno a un gran patio central, presenta dos niveles: la planta baja, con arcos de medio punto y techo llano, y la planta superior, con arcos apuntados y cubierta con vuelta de crucería.</p> <p>El castillo se concibió para ser residencia real, siendo algunos de los personajes ilustres que se han alojado en él la reina Isabel II, el rey Alfonso XII, el rey Alfonso XIII y los actuales monarcas, Juan Carlos I de Borbón y Sofía.</p> <p>En 1717 pasó a ser prisión militar, estando aquí de prisionero, entre 1802 y 1808, Gaspar Melchor de Jovellanos.</p> <p>Acoge, desde 1976, el Museu de Historia de la ciudad de Palma, que incluye la colección de esculturas clásicas del Cardenal Despuig.</p> <p>Pese a recibir gran número de visitas turísticas, los beneficios derivados de las mismas no se reinvierten en el mantenimiento del Castell. Con la finalidad de establecer las bases para una correcta conservación y revitalización del castillo, recientemente se ha aprobado, por parte del Ajuntament de Palma, el Plan Director de Bellver hasta 2013, el cual, entre otras medidas, establece la creación de una web propia, la mejora del funcionamiento del museo,...</p>		

<b>CASTELL D'ALARÓ</b>			
<i>Identificación del recurso</i>			
Denominación	Castell d'Alaró		
Municipio y localización	Puig d'Alaró (822 m) Alaró		
Tipología	2. Museos y manifestaciones culturales 2.3. Lugares históricos	Estilo	Castell roquer Castillo fortificado
Propiedad	Iglesia Católica. Diócesis de Mallorca Privada	Gestión	Propietarios y Fundación Castell d'Alaró
<i>Caracteres intrínsecos del recurso</i>			
Estado de conservación	Del recurso	Bueno	
	Del entorno	Bueno	
Uso actual	Elevada intensidad de uso recreativo al aire libre		
Accesibilidad	No resulta accesible a personas en silla de ruedas. Se accede andando o a caballo desde el Camí des Verger.		
Visitable Horarios	Sí, sin restricciones horarias.		
Infraestructura turística	Señalización	-	
	Servicios	- Aseos - Bar - restaurante - Hospedería	

<b>CASTELL D'ALARÓ</b>	
<i>Potencialidad del recurso</i>	
Capacidad de atracción	Nivel 2: Atractivo patrimonial capaz de motivar corrientes turísticas regionales o locales.
Necesidad de inversión	Baja
Actuaciones necesarias	- Instalación de paneles interpretativos. - Labores propias de mantenimiento y conservación del recurso.
<i>Información complementaria</i>	
Historia y descripción	
<p>Se sitúa sobre el Puig d'Alaró en las estribaciones finales del sector central de la Serra de Tramuntana. El Puig presenta una plataforma irregular relativamente plana, con una longitud máxima de 1.200 m y 500 m ancho. El Puig d'Alaró y el Puig de S'Alcadena, situados uno frente a otro y de silueta muy parecida, constituyen uno de los paisajes más singulares de Mallorca.</p> <p>En la zona ocupada por el Castell aparecen restos arqueológicos que indican una ocupación ya en época talayótica. Aunque no hay restos arqueológicos que testimonien la ocupación, es probable que durante la época romana se amurallara y se construyera el camino de acceso al Castell, que es un camino empedrado a modo de calzada romana.</p> <p>La construcción del Castell data de la época musulmana, cuando se construyeron torres, murallas y aljibes. En esta fortaleza se refugiaron los árabes durante la conquista de Mallorca por el Rei Jaume I en 1229, resistiendo allí unos 8 años.</p> <p>El Castell es una fortaleza inexpugnable, rodeado por enormes precipicios en tres de sus lados y haberse asegurado el único acceso posible, donde se construyó una torre rectangular con una puerta hecha con guijarros y ángulos de piedra tallada.</p> <p>El reducto principal del Castell está en el sector norte, el más inaccesible, donde se localiza la Torre del Homenaje, residencia del castellero y donde se guardaban las armas. Dispone también de una habitación para los sirvientes, la capilla, la cocina, diversos molinos, hornos, aljibes y una prisión con instrumentos de tortura.</p> <p>Su historia está íntimamente ligada a la leyenda protagonizada por Guillem Cabrit y Guillem Bassa, quienes murieron quemados en el siglo XII, tras defender con sus vidas la fortificación, al ser fieles al Rei Jaume II de Mallorca y oponerse a la ocupación de la isla por Alfonso el Franco durante la Cruzada contra la Corona de Aragón.</p> <p>Desde el siglo XVII se ubican en el Puig d'Alaró, además del castillo, el Santuari de la Mare de Déu del Refugi (1622), un restaurante y una hospedería con capacidad para 60 personas, hecho que ha contribuido a favorecer el uso recreativo.</p> <p>El Castell d'Alaró es un enclave muy importante en las costumbres y tradiciones de Alaró, manteniéndose como un elemento muy vivo e importante. En este sentido, destacar los principales accesos colectivos al Castell: el Diumenge de l'Àngel (domingo después de Pascua), excursión popular el día de Sant Roc (16 de agosto) y la Romería de la Mare de Déu de setembre (8 de septiembre).</p>	

<b>CASTELL DE SANTUERI</b>			
<i>Identificación del recurso</i>			
Denominación	Castell de Santueri		
Municipio y localización	Puig de Santueri (400 m) Felanitx		
Tipología	2. Museos y manifestaciones culturales 2.3. Lugares históricos	Estilo	Castell roquer Castillo fortificado
Propiedad	Privada (familia Vidal)	Gestión	Propietarios
<i>Caracteres intrínsecos del recurso</i>			
Estado de conservación	Del recurso	Bueno	
	Del entorno	Bueno	
Uso actual	-		
Accesibilidad	No resulta accesible a personas en silla de ruedas. Es posible el acceso rodado hasta la explanada donde se inicia el ascenso.		
Visitable Horarios	Sólo el exterior.		
Infraestructura turística	Señalización	-	
	Servicios		
<i>Potencialidad del recurso</i>			
Capacidad de atracción	Nivel 2: Atractivo patrimonial capaz de motivar corrientes turísticas regionales o locales.		
Necesidad de inversión	Media		
Actuaciones necesarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalación de paneles interpretativos.</li> <li>- Adecuación del castillo para su visita interior.</li> <li>- Labores propias de mantenimiento y conservación del recurso.</li> <li>- Dotación de servicios mínimos: aseos, papeleras, etc.</li> </ul>		

## CASTELL DE SANTUERI

### Información complementaria

#### Historia y descripción

El Castell de Santueri se localiza sobre los escarpes del Puig de Santueri, a 400 m de altura, en el sureste del municipio de Felanitx.

El Castell se localiza sobre las ruinas de una fortificación árabe del siglo XIV, que a su vez estaba sobre unas bizantinas, y probablemente éstas sobre un asentamiento militar romano.

El actual recinto amurallado del Castell de Santueri, edificado a partir de 1316, tiene planta triangular e incorpora varias torres, la principal de forma circular.

Durante la conquista de Mallorca por Jaume I, este castillo, como los de Alaró i el Rei en Pollença, se convirtió en reducto de resistencia de los musulmanes, no produciéndose la ocupación del mismo hasta 1231, dos años después de la conquista de Madina Mayurqa, actual ciudad de Palma.

El Castell ha vivido otros episodios históricos relevantes, siempre ligados a su carácter de fortaleza inexpugnable, como en 1343, cuando los partidarios de Jaume III de Mallorca se refugiaron en él hasta que se rindieron frente a Pere III de Catalunya.

En el Castell de Santueri se descubrieron diversos grafitis navales en dos de los muros contrafuertes. En el muro de entrada se localiza la escena más elaborada, formada por cuatro embarcaciones: una de vela cuadrada y tres galeras. En el otro muro aparecen las figuras de cinco caballos que caminan hacia la izquierda entre dos cruces, y un barco de difícil definición en el ángulo inferior derecho. Todos los barcos están orientados hacia la



derecha, situados en una misma línea horizontal imaginaria. Pese a que, gracias a las características de las embarcaciones y los elementos de gobierno que aparecen representados, se sabe que estos grafitis son de época medieval, no se han estudiado suficientemente como para definir una fecha más o menos precisa. En los muros del Castell también aparecen numerosos escudos, seguramente correspondientes a familias nobles de la época medieval.

El Castell de Santueri fue de propiedad pública hasta 1811, cuando, después de un largo período de decadencia, el Estado lo vendió, siendo su actual propietario Salvador Vidal.

No se permite acceder al interior del Castell. Hasta hace poco estaban controladas las visitas, pero la propiedad decidió prohibirlas hasta que se resuelvan con la Administración una serie de aspectos vinculados a la conservación del Castell y a los restos arqueológicos descubiertos en el mismo y que, según parece, fueron sacados ilegalmente de Mallorca.

<b>CASTELL DEL REI</b>			
<i>Identificación del recurso</i>			
Denominación	Castell del Rei		
Municipio y localización	Acantilado (492 m) Vall de Ternelles Pollença		
Tipología	2. Museos y manifestaciones culturales 2.3. Lugares históricos	Estilo	Castell roquer Castillo fortificado
Propiedad	Privada (Fundación March)	Gestión	Propietarios
<i>Caracteres intrínsecos del recurso</i>			
Estado de conservación	Del recurso	En ruinas	
	Del entorno	Bueno	
Uso actual	-		
Accesibilidad	No resulta accesible a personas en silla de ruedas. Es posible el acceso rodado hasta la explanada donde se inicia el ascenso.		
Visitable Horarios	Sólo el exterior.		
Infraestructura turística	Señalización	-	
	Servicios		
<i>Potencialidad del recurso</i>			
Capacidad de atracción	Nivel 2: Atractivo patrimonial capaz de motivar corrientes turísticas regionales o locales.		
Necesidad de inversión	Alta		

### CASTELL DEL REI

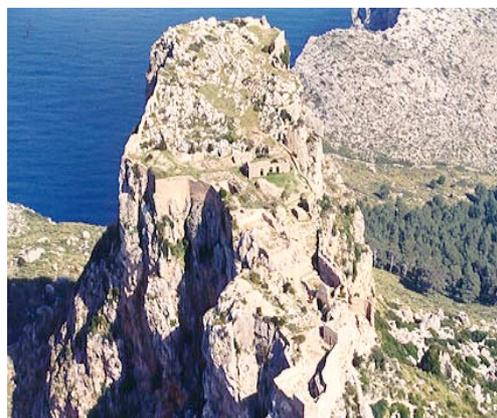
Actuaciones necesarias

- Recuperación del recurso, que actualmente se encuentra en ruinas.
- Instalación de señalización y paneles interpretativos.
- Dotación de servicios mínimos: aseos, papeleras, etc.

#### Información complementaria

Historia y descripción

El Castell del Rei se situa sobre un impresionante acantilado de 492 m de altura en la vertiente septentrional del Valle de Ternelles, en el municipio de Pollençà, en la Serra de Tramuntana.



El Castell se localiza sobre un monte con paredes muy verticales por todos sus lados, sobre las que se ubican las murallas. La cima está coronada por una plataforma irregular ligeramente inclinada, donde se sitúan las edificaciones y los aljibes.

Parece ser que este espacio ya disponía de un asentamiento en época romana, el cual fue recuperado y reutilizado por los árabes, pues el Castell del Rei, como los otros *castells roquers* de Mallorca, sirvió de refugio a los musulmanes que ofrecían resistencia a la conquista catalana de la isla, en 1229, y resistieron en él hasta

marzo de 1231.

Hay constancia de que antaño el Castell dispuso de una capilla entre sus dependencias, habiéndose hallado restos de altares y demás objetos religiosos, si bien dicha capilla dejó de utilizarse en el siglo XV.

El Castell del Rei tuvo función más de atalaya (para controlar las embarcaciones que se acercaban a Mallorca) que como fortificación de defensa.

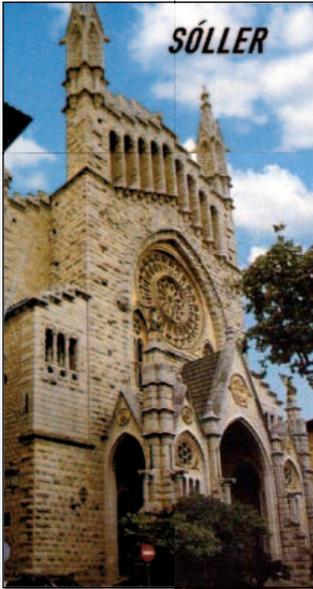
El Castell fue abandonado en el siglo XVIII, momento a partir del que fue deteriorándose progresivamente, estando actualmente en ruinas. Hay que precisar que en junio de 1992 se iniciaron unos trabajos de restauración, recuperándose las piedras que podían reubicarse en su posición original y levantándose las paredes que habían caído, si bien jamás se recuperó la imagen original del Castell del Rei.

Es interesante mencionar que este castillo, actualmente conocido como Castell del Rei, desde finales del siglo XIII y hasta el siglo XIX se conocía como Castell de Pollençà, y también, aunque de forma minoritaria, como Castell de Ternelles o Castell de Cala Sant Vicenç. Fue en 1811, cuando el Estado puso a la venta el castillo para sufragar los gastos derivados de la Guerra del Francés, que se le denominó Castell del Rei, topónimo que se impuso a los demás.

Como curiosidad, citar que en 1896 el poeta Miquel Costa i Llobera escribió el poema Castell del Rei.

## PARROQUIA DE SANT BARTOMEU

### *Identificación del recurso*

Denominación	Parroquia de Sant Bartomeu		
Municipio y localización	Pl. de la Constitució Sóller		
Tipología	2. Museos y manifestaciones culturales 2.2. Obras de arte y técnica 2.2.4. Arquitectura	Estilo	Neogótico Modernista (fachada)
Propiedad	Iglesia Católica. Diócesis de Mallorca	Gestión	Iglesia Católica. Diócesis de Mallorca

### *Caracteres intrínsecos del recurso*

Estado de conservación	Del recurso	Muy bueno
	Del entorno	Muy bueno
Uso actual	Religioso	
Accesibilidad	No resulta accesible a personas en silla de ruedas.	
Visitable Horarios	En horario de misas	
Infraestructura turística	Señalización	-
	Servicios	-

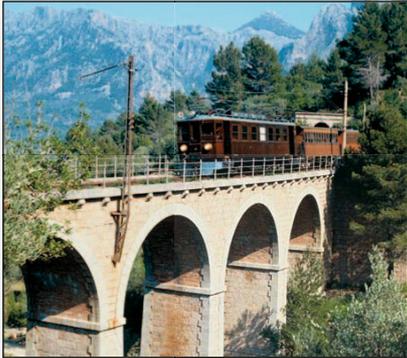
<b>PARROQUIA DE SANT BARTOMEU</b>	
<i>Potencialidad del recurso</i>	
Capacidad de atracción	Nivel 1: Atractivo patrimonial que juega un papel complementario.
Necesidad de inversión	Baja
Actuaciones necesarias	- Instalación de paneles interpretativos. - Labores propias de mantenimiento y conservación del recurso.
<i>Información complementaria</i>	
Historia y descripción	
<p>Este templo neogótico fue construido sobre una iglesia primitiva datada en el año 1236. A finales del siglo XIV la iglesia estaba en ruinas, y fue reconstruida siguiendo el estilo neogótico del momento, situándose la fachada principal en la actual fachada lateral, donde se encuentra el portal conocido como Portal de Dalt.</p> <p>Después de la invasión y saqueo de los turcos a Sóller, el 11 de mayo de 1561, se decidió construir un fuerte que cerrara la iglesia y que sirviera como refugio en caso de una nueva invasión.</p> <p>A finales del siglo XVII se inicia la construcción de la nueva iglesia de estilo neogótico, aprovechando y ampliando la ya existente.</p> <p>En 1904 se iniciaron las obras de la última ampliación, que destruyó el fuerte.</p> <p>El templo está formado por una nave única y siete capillas a cada lado.</p> <p>La fachada, de estilo modernista, es obra del arquitecto Rubió i Bellver (discípulo de Gaudí). Diseñada simétricamente, cuenta con tres oberturas con forma de ojiva; la central, de mayor tamaño, da acceso al vestíbulo. Un gran rosetón domina el portal principal.</p> <p>El interior conserva retablos góticos y barrocos de gran belleza.</p> <p>El 2 de junio de 2003 el Consell de Mallorca declaró la Iglesia Parroquia de Sant Bartomeu de Sóller Bien de Interés Cultural (BIC) con categoría de monumento, incluyéndose así en el Registro General de Bienes de Interés Cultural del Estado.</p>	

<b>MUSEU BALEAR DE CIÈNCIES NATURALS I JARDÍ BOTÀNIC DE SÓLLER</b>			
<i>Identificación del recurso</i>			
Denominación	Museu Balear de Ciències Naturals Jardí Botànic de Sóller		
Municipio y localización	Ctra. Palma - Port de Sóller, km. 30 Sóller		
Tipología	2. Museos y manifestaciones culturales 2.1. Museos	Estilo	-
Propiedad	Ajuntament de Sóller	Gestión	Asociación Museu Balear de Ciències Naturals
<i>Caracteres intrínsecos del recurso</i>			
Estado de conservación	Del recurso	Muy bueno	
	Del entorno	Muy bueno	
Uso actual	Museo. Uso educativo, científico, de investigación y divulgativo.		
Accesibilidad	Accesible a personas en silla de ruedas.		
Visitable Horarios	De martes a sábado: de 10:00 a 18:00 h Domingos: de 10:00 a 14:00 h Lunes cerrado		
Infraestructura turística	Señalización	- Señalización para acceder al recurso - Paneles informativos e interpretativos	
	Servicios	- Aseos - Biblioteca - Publicaciones periódicas - Programa educativo - Punto de información - Realización de actividades educativas y divulgativas - Tienda - Servicios de carácter científico (identificación biológica y geológica)	

<b>MUSEU BALEAR DE CIÈNCIES NATURALS I JARDÍ BOTÀNIC DE SÓLLER</b>	
<i>Potencialidad del recurso</i>	
Capacidad de atracción	Nivel 2: Atractivo patrimonial capaz de motivar corrientes turísticas regionales o locales.
Necesidad de inversión	Baja
Actuaciones necesarias	- Labores propias de mantenimiento y conservación del recurso.
<i>Información complementaria</i>	
Historia y descripción	
<p>El 9 de mayo de 1992 abrieron sus puertas al público el Museu Balear de Ciències Naturals y el Jardí Botànic de Sóller.</p> <p>El Museu Balear de Ciències Naturals se encuentra rodeado por el Jardí Botànic de Sóller, junto a la carretera que conduce al Port de Sóller. El museo cuenta con una representativa muestra de la naturaleza balear, especialmente en lo que se refiere a flora y paleontología, pudiéndose contemplar restos del <i>Myotragus balearicus</i>, especie endémica ya extinguida.</p> <p>El Museo consta de cinco salas de exposición, una sala de audiovisuales y conferencias, una sala de lectura y biblioteca, un aula de educación ambiental para la realización de talleres didácticos, así como diversas áreas dedicadas a zona de almacenamiento de colecciones, consulta y estudio.</p> <p>El Jardí Botànic de Sóller reúne una importante colección de la flora balear, con algunas de las plantas en peligro de extinción (como es el caso del <i>Limonium barcelonii</i>), haciendo especial atención a las especies endémicas de la Serra de Tramuntana. El Jardí Botànic también acoge otras colecciones y muestras de flora de otros lugares del Mediterráneo y de las Islas Canarias.</p>	

## TREN Y TRANVÍA DE SÓLLER

### *Identificación del recurso*

Denominación	Tren de Sóller Tranvía de Sóller		
Municipio y localización	Sóller		
Tipología	2. Museos y manifestaciones culturales 2.2. Obras de arte y técnica 2.2.7. Otros	Estilo	Ferrocarriles de principios del siglo XX
Propiedad	Ferrocarril de Sóller, S.A.	Gestión	Ferrocarril de Sóller, S.A.

### *Caracteres intrínsecos del recurso*

Estado de conservación	Del recurso	Muy bueno
	Del entorno	Muy bueno
Uso actual	Medio de transporte de carácter meramente turístico.	
Accesibilidad	No resulta accesible a personas en silla de ruedas.	
Visitable Horarios	<p>Diariamente hay servicio de tren entre Palma y Sóller, saliendo el primer tren a las 7h de Sóller y siendo el último servicio a las 19:30h desde Palma.</p> <p>El servicio del tranvía entre Sóller y el Port de Sóller también es diario, siendo el primer servicio a las 7h desde Sóller y el último a las 20:45h desde el Port de Sóller.</p>	
Infraestructura turística	Señalización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Señalización para acceder al recurso</li> <li>- Paneles informativos e interpretativos</li> </ul>
	Servicios (en las estaciones de Palma Sóller)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aseos</li> <li>- Cafetería</li> <li>- Punto de información</li> <li>- Exposiciones permanentes y/o itinerantes en las estaciones.</li> </ul>

<b>TREN Y TRANVÍA DE SÓLLER</b>	
<i>Potencialidad del recurso</i>	
Capacidad de atracción	Nivel 2: Atractivo patrimonial capaz de motivar corrientes turísticas regionales o locales.
Necesidad de inversión	Baja
Actuaciones necesarias	- Labores propias de mantenimiento y conservación del recurso.
<i>Información complementaria</i>	
Historia y descripción	
<p>Desde 1912 el ferrocarril de Sóller realiza a diario el trayecto entre Palma y Sóller, y desde 1913 el tranvía comunica Sóller y el Port de Sóller.</p> <p>Con el desarrollo del turismo el tren de Sóller se ha ido convirtiendo en un tren turístico. Su recorrido cruzando la Serra permite disfrutar de uno de los principales recursos naturales de la isla, contemplar sus paisajes, y, a la vez, el tren constituye un recurso en sí mismo al tratarse de un tren eléctrico de madera, de los que ya quedan muy pocos.</p> <p>El ferrocarril de Sóller se caracteriza, entre otras cosas, por ser un ferrocarril de vía estrecha, con un ancho de vía de 914 mm (yarda inglesa) poco común en la actualidad y por presentar un material móvil antiguo muy variado, de carácter detallista y mantenimiento artesanal.</p> <p>Además, el Ferrocarril de Sóller destaca por el especial y atractivo trayecto que realiza superando la barrera natural que supone la Sierra de Alfàbia, con sus 2,8 km de ancho y 496 metros de alto. Para ello, el ferrocarril, en un tramo de tan sólo 7 kilómetros supera un desnivel de 199 metros, atraviesa 13 túneles con longitudes que van de los 33 hasta los 2.876 metros, sobrepasa varios puentes, el viaducto "dels cinc-ponts" de cinco arcos con luces de 8 metros de altura y cuantiosas curvas, algunas con radios inferiores a los 190 metros</p>	
	
<p>El tranvía, eléctrico, tiene también únicamente finalidad turística. Los principales atractivos del tranvía son las propias máquinas, el hecho de cruzar el centro de Sóller y llegar al Port, donde se puede tomar un baño en la Platja d'en Repic.</p> <p>Los tres automotores de tranvía numerados del 1 al 3 y sus remolques 5 y 6 son los originales de 1913 que fueron encargados a la casa zaragozana Carde &amp; Escoriaza.</p> <p>Las jardineras se adquirieron de los tranvías de Palma en 1954. El Tranvía de Sóller dispone de 5 automotores de tranvías provenientes de Lisboa, numerados del 20 al 24, adaptados al ancho de vía 914 mm.</p>	

## SANTUARIO TALAYÓTICO DE SON CORRÓ

### *Identificación del recurso*

Denominación	Son Corró		
Municipio y localización	Parcelas 65 y 69 polígono II de Costitx Ctra. Costitx - Sencelles, P.K. 1,5 Costitx		
Tipología	2. Museos y manifestaciones culturales 2.4. Ruinas y restos arqueológicos	Estilo	Santuario talayótico
Propiedad	Ajuntament de Costitx	Gestión	Ajuntament de Costitx
<i>Caracteres intrínsecos del recurso</i>			
Estado de conservación	Del recurso	Regular Tras la adquisición del santuario por parte del Ajuntament de Costitx (1994) se llevaron a cabo las excavaciones y actuaciones necesarias para garantizar su conservación, si bien es necesario realizar una correcta gestión del mismo para poder desarrollar su uso turístico.	
	Del entorno	Bueno	
Uso actual	-		
Accesibilidad	No resulta accesible a personas en silla de ruedas.		
Visitable Horarios	Sin restricciones horarias.		
Infraestructura turística	Señalización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Señalización para acceder al recurso: aparece un único indicador situado junto a la entrada, el cual sólo resulta visible si se va desde Costitx.</li> <li>- Panel informativo sobre el yacimiento, su estructura y su simbología.</li> </ul>	

<b>SANTUARIO TALAYÓTICO DE SON CORRÓ</b>	
	Servicios -
<i>Potencialidad del recurso</i>	
Capacidad de atracción	Nivel 2: Atractivo patrimonial capaz de motivar corrientes turísticas regionales o locales.
Necesidad de inversión	Alta
Actuaciones necesarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Labores periódicas de desbroce, tanto del propio espacio del yacimiento como de los alrededores, para evitar la proliferación de la vegetación banal.</li> <li>- Saneamiento periódico del muro de la fachada</li> <li>- Restaurar la placa informativa situada junto al yacimiento, que actualmente resulta ilegible.</li> <li>- Eliminar la barrera que cierra el acceso al yacimiento, haciéndolo accesible al público, con las restricciones que se consideren necesarias.</li> <li>- Incrementar y mejorar la señalización indicativa de la ubicación del yacimiento.</li> <li>- Habilitar un pequeño espacio de aparcamiento.</li> <li>- Instalación de una papelera.</li> </ul>
<i>Información complementaria</i>	
Historia y descripción	
<p>El santuario talayótico de Son Corró fue declarado Bien de Interés Cultural (BIC) mediante el Decreto 2563/1966, publicado en el BOE de 10 de septiembre de 1966, e inventariado con fecha de 31 de marzo de 1967.</p> <p>El de Son Corró es uno de los más importantes santuarios de la época prehistórica de Mallorca. En él se han hallado numerosos restos arqueológicos, destacando especialmente las tres famosas cabezas de toro (popularmente conocidas como <i>els Caps de Bou</i>), cuyo hallazgo fue completamente casual.</p> <p>En un primer momento se pensó que estas piezas habían sido importadas del Mediterráneo Oriental, concretamente de Creta, pero los estudios posteriores han considerado que se trata de una producción local que puede datarse en el talayótico final (siglos V - II a.C.).</p> <p>Ninguna de estas tres piezas es igual a otra, siendo las tres cabezas de toro diferentes, hecho que las dota de mayor riqueza y valor:</p>	

### SANTUARIO TALAYÓTICO DE SON CORRÓ



1. Cabeza de toro con un solo cuerno enchufado sin pasador. Las orejas son formas fijas de la fundición. Carece de cuello. Las órbitas de sus ojos son convexas.

2. Otra cabeza de mayor tamaño, con una porción de cuello, órbitas vacías, orejas fundidas aparte y roblonadas, los cuernos enchufados y sujetos con clavijas. Las formas y contornos menos ajustados al natural.



3. La tercera pieza es un modelo distinto de las anteriores. En sus ojos tiene las órbitas llenas, orejas fundidas por separado y roblonadas, cuello más largo con un travesaño interior, cuernos enchufados, en forma de lira, siendo la distancia entre ambos de 68 centímetros.



Los Caps de Bou se encuentran en el Museo Arqueológico Nacional, en Madrid, si bien hay interés municipal en que regresen a Mallorca.

En vistas al centenario del hallazgo de los Caps de Bou, el Ayuntamiento de Costitx quiso que Son Corró pasara a ser propiedad municipal, comprando los terrenos en

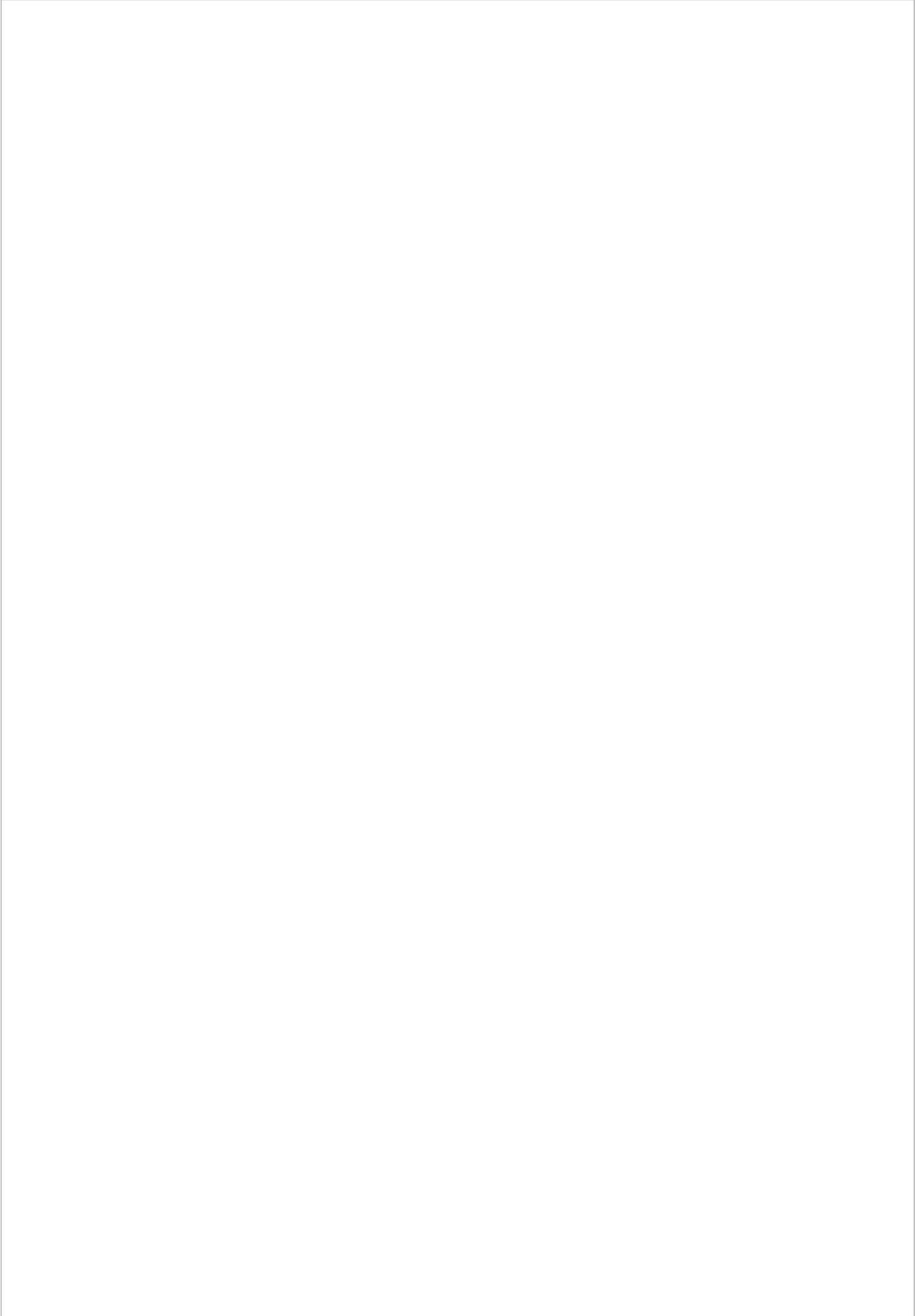
1994. Con el objetivo de restaurar el santuario de Son Corró se realizaron una serie de excavaciones, autorizadas por la Comissió de Patrimoni del Consell de Mallorca y financiadas por la Conselleria de Cultura del Govern de les Illes Balears. Estas tareas permitieron definir con cierta fiabilidad el espacio ocupado por la cámara del santuario, haciéndose una reconstrucción del mismo con las piezas de los muros y las columnas encontradas en las excavaciones. De acuerdo con la reconstrucción, el santuario contaba con seis columnas, las cuales han podido ser colocadas en sus posiciones originales gracias a los huecos en la tierra que se han hallado. La separación entre las columnas, que permitían sostener el techo del recinto, es de 2,5 a 3 metros, hecho que supone que las dimensiones interiores del santuario eran, según Guillem Rosselló - Bordoy, de 10,30 m de longitud por 8,20 m de ancho, con una superficie de 84,5 m<sup>2</sup>.

Cuando se realizaban estas excavaciones se produjeron nuevos e importantes hallazgos. Además de anillos, monedas de distintas épocas y diferentes fragmentos de cerámicas, así como el extremo izquierdo de uno de los cuernos de la cabeza de toro más grande, el ojo derecho del mismo y una paloma de bronce del siglo VI a.C., cabe destacar el hallazgo, el 21 de marzo de 1995, de dos figuras de bronce de unos 30 centímetros. Se trata de un bronce talayótico representando el *Mars balearicus*, un dios guerrero desnudo con un casco, datado en el siglo IV a.C., y un bronce romano en perfecto estado de conservación que plasma la figura de una divinidad doméstica, el *Ilar augustal*, datado en el siglo I. Estas piezas se encuentran en el Museu de Mallorca.

<b>GRANJA D'ESPORLES</b>			
<i>Identificación del recurso</i>			
Denominación	Sa Granja d'Esporles		
Municipio y localización	Ctra. Esporles - S'Esglaieta, km 2 Esporles		
Tipología	2. Museos y manifestaciones culturales 2.5. Edificios de interés 3. Folklore 3.3. Música y danzas 3.4. Artesanía y artes 3.5. Comidas y bebidas típicas	Estilo	Casa tradicional mallorquina Possessió
Propiedad	Privada	Gestión	Propietarios
<i>Caracteres intrínsecos del recurso</i>			
Estado de conservación	Del recurso	Muy bueno	
	Del entorno	Muy bueno	
Uso actual	Uso turístico.		
Accesibilidad	Es parcialmente accesible a personas en silla de ruedas.		
Visitable Horarios	Invierno: de 10 a 18h Verano: de 10 a 19h Muestra artesanal y espectáculo ecuestre: miércoles y viernes, de 15 a 16:25h		
Infraestructura turística	Señalización	- Señalización para acceder al recurso. - Paneles interpretativos e informativos	
	Servicios	- Aseos - Restaurante - Degustación de gastronomía típica - Muestra de oficios artesanales - Espectáculo ecuestre	

<b>GRANJA D'ESPORLES</b>	
<i>Potencialidad del recurso</i>	
Capacidad de atracción	Nivel 2: Atractivo patrimonial capaz de motivar corrientes turísticas regionales o locales.
Necesidad de inversión	Baja
Actuaciones necesarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Labores propias de mantenimiento y conservación.</li> <li>- Sería positivo mejorar la calidad del producto ofrecido, implicando más al turista, que no sea un simple espectador.</li> </ul>
<i>Información complementaria</i>	
Historia y descripción	
<p>Es una <i>possessió</i>, que mezcla estilo señorial y rústico, situada en el término municipal de Esporles, a 15 km de Palma, en un paraje natural de gran belleza, junto a una espectacular surgencia de agua que alimenta una compleja red hidráulica alrededor de la cual se desarrolla la <i>possessió</i>. Iniciada como alquería islámica, después como monasterio cisterciense, y a partir del siglo XV como predio señorial (primero de la familia Vida y después de la familia Fortuny), la arquitectura y configuración de los jardines es fruto de una reforma de principios del siglo XVIII que introdujo bellos elementos, como las fuentes o el claustro.</p> <p>El actual propietario adquirió la Granja d'Esporles en 1985, y tras realizar diversas obras para restaurarla y modernizar sus instalaciones, se abrió como museo etnográfico de la cultura tradicional mallorquina. La visita a la Granja permite conocer las actividades agrícolas tradicionales de Mallorca, la casa señorial, los patios y los emblemáticos jardines. Los visitantes también pueden observar como los artesanos realizan su trabajo, degustar vinos y frutos secos y conocer el <i>ball de bot</i>. Además, la Granja también dispone de un restaurante donde se sirven platos típicos mallorquines, así como platos de cocina internacional.</p> <p>La Granja tiene más de 60 áreas de exposición: amplios jardines de una riqueza botánica singular, sala de hilar lana, <i>era per batre</i>, molino, lavandería, tintorería de telas, cocina, <i>sequer</i>, <i>tafona</i>, destilería, bodega, carpintería, herrería, cerería, alfarería, telares, despachos, comedores, salas de juego, sala de costura y planchado, dormitorios,...</p> <p>Además de su riqueza etnográfica y etnológica, la Granja d'Esporles se ubica en un marco natural incomparable que enriquece más la visita y la hace más atractiva, pudiendo combinarse el interés por el patrimonio cultural y el natural.</p> <p>En cuanto a la flora podemos encontrar pinos, encinas, madroños, lentiscos, romeros, esparragueras, ..., aunque de entre todos destaca el tejo situado en uno de los extremos del estanque del jardín. Este ejemplar de tejo es muy singular por ser uno de los pocos existentes en la isla, de carácter milenario y por las formas barrocas de su tronco y sus ramas entrelazadas.</p> <p>Por lo que respecta a la fauna, en la Granja d'Esporles podemos encontrar una amplia muestra de animales típicos de granja, como faisanes, patos, ocas, gallinas, asnos, ..., y también otras especies animales características del bosque mallorquín, como el conejo, la liebre, el cernícalo, la perdiz, la paloma torcaz, la codorniz, ... Mención aparte merece el <i>porc negre</i> (cerdo negro mallorquín), especie autóctona cuya carne es la base para la elaboración de los embutidos isleños de mejor calidad (<i>sobrasada</i>, <i>longaniza</i>, <i>botifarró</i>, <i>camaiot</i>, ...). Esporádicamente pueden observarse también la cabra orada o cabra mallorquina, el milano y el buitre negro.</p>	

*V.- Diseño y elaboración de productos de turismo cultural. Algunas propuestas para el caso de Mallorca*



## *V.- Diseño y elaboración de productos de turismo cultural. Algunas propuestas para el caso de Mallorca*

### *¿Qué entendemos por producto turístico cultural?*

Por producto turístico se entiende un conjunto de elementos, tangibles e intangibles, que, adecuadamente combinados, permiten satisfacer las motivaciones, expectativas y necesidades de la demanda. El producto se fundamenta en los recursos turísticos, y se compone, además, de las infraestructuras, los servicios (turísticos y no turísticos) y las actividades recreativas y de ocio. Todo, en su conjunto, constituye el producto turístico.

En el caso del turismo cultural, el recurso cultural es la base del producto, el elemento central sobre el que se fundamenta, pero no es suficiente, sino que para que haya producto es indispensable que existan las infraestructuras y servicios mínimos para satisfacer las necesidades de la demanda (alojamiento turístico, oferta complementaria, transporte, etc.). De hecho, la disponibilidad de oferta turística básica (alojamiento turístico) en el área es lo que más condiciona que un producto se pueda operar o no. La escasez o deficiencias en la oferta complementaria (señalización, restaurantes, paneles interpretativos,...) son menos problemáticas para los mayoristas de viajes, siendo muy problemáticas para el turista individual o autoguiado, que necesita de esta oferta complementaria para poder visitar con facilidad y comodidad los recursos patrimoniales en los que se fundamenta el producto.

Normalmente, las infraestructuras y actuaciones relacionadas con los recursos patrimoniales (señalización, conservación,...) son responsabilidad de las administraciones públicas, si bien es muy común que parte de esas actuaciones sean asumidas por la empresa privada. También puede darse el caso de que la Administración conceda la explotación o gestión en aspectos de turismo y ocio de un determinado recurso a una empresa privada o a una asociación cultural, siempre que se garantice el interés público, el libre acceso y la conservación del recurso.

### *Metodología para la elaboración de productos de turismo cultural*

La elaboración de productos de turismo cultural se inicia con una fase de conceptualización que implica, en primer lugar, identificar y seleccionar los recursos que pueden resultar más atractivos para los visitantes. Es por ello que un esquema correcto y eficaz de planificación prevé una primera fase de inventario de recursos, fase en la que se deberían inventariar todos los recursos y evaluar su potencial en función de su valor patrimonial, su estado de conservación, su accesibilidad,...

En el diseño de un producto turístico, para valorar la potencialidad del recurso, es muy importante considerar la accesibilidad plena al mismo para todo tipo de personas, discapacitadas o no, siendo éste uno de los grandes retos del turismo cultural, y del turismo en general.

Otra factor importante a considerar es el tiempo, en concreto debe considerarse el tiempo de desplazamiento y el tiempo destinado a la visita de cada recurso. Este factor es especialmente importante en los productos dirigidos con guía, donde todo debe estar perfectamente organizado y planificado, siendo algo más secundario en el caso de productos autoguiados, donde será el propio visitante quien determine el tiempo que quiere invertir en cada aspecto.

La fase de conceptualización y diseño debe tener en cuenta todos estos factores para crear productos que, además de resultar atractivos, sean factibles y operativos en la práctica.

También es muy importante que los productos y servicios estén configurados en función de las motivaciones y necesidades de la demanda, siendo necesario definir el público objetivo al que se dirige especialmente el producto en cuestión y disponer del máximo conocimiento previo del mismo. En este sentido, resulta especialmente interesante y clarificador el estudio de investigación realizado por ESADE en 2003, donde se ha segmentado la población europea en función de sus comportamientos y preferencias de ocio, definiéndose un total de ocho

ociotipos: hedonistas, e-inquietos, trabajoadictos, socioactivos, implicados, rutinarios, consolidados y pasivos.

La siguiente etapa en el diseño del producto de turismo cultural, lo que podríamos denominar fase de desarrollo, es analizar las posibilidades reales de desarrollo del producto. Por una parte debe considerarse la existencia de oferta turística básica y complementaria, que permita satisfacer todas las necesidades de la demanda, negociándose los precios y los productos con los proveedores correspondientes. Por otra parte, deben identificarse los agentes potencialmente implicados en el desarrollo del producto y realizar una valoración tentativa de su posible postura ante la propuesta. Además, y dado el elevado coste que supone la puesta en marcha de un nuevo producto de turismo cultural, es aconsejable identificar posibles fuentes de financiación alternativas.

Una vez concluida la fase de desarrollo el producto ya no será un concepto de diseño o un diseño teórico sino que será un producto de mercado, es decir, un producto listo para ser vendido y operado.

En este punto es cuando aparece el factor clave de la promoción y la comunicación del producto, donde, generalmente, la promoción corre a cargo de las administraciones turísticas de las distintas destinaciones.

La destinación, para promocionarse en los mercados, necesita de dos condiciones fundamentales: la notoriedad y el posicionamiento.

La notoriedad es el grado de reconocimiento o difusión que la destinación tiene entre el conjunto de la demanda potencial. Esta notoriedad se alcanza mediante la acumulación de impactos publicitarios o promocionales sobre los mercados, siendo un concepto meramente cuantitativo. Se consigue notoriedad cuando se impacta de manera reiterada y continuada sobre la demanda, con todo tipo de mensajes y en todo tipo de medios de comunicación: radio, televisión, prensa escrita, páginas web, etc. Algunos ejemplos de actuaciones promocionales encaminadas a conseguir notoriedad son el reparto masivo de folletos en una feria turística o la retransmisión de anuncios en televisión.

El posicionamiento, por su parte, significa que la destinación se asocia en la mente del consumidor con una determinada imagen: buena conservación de los recursos, seguridad, precios bajos, etc. Éste es un concepto cualitativo y no cuantitativo. El posicionamiento se consigue por medio de una promoción selectiva, que transmite determinados mensajes que no necesariamente van dirigidos a todo el conjunto de la demanda, sino que pueden dirigirse a uno o varios segmentos específicos previamente identificados.

En todos los casos, una destinación de turismo cultural tratará de obtener un buen posicionamiento en temas como: buena conservación de los recursos monumentales y culturales, accesos fáciles, buena visibilidad de sus recursos, existencia de horarios cómodos y amplios de acceso a los recursos, buena organización de las visitas, existencia de guías e intérpretes del patrimonio muy cualificados, existencia de oferta de visitas guiadas y excursiones, existencia de una buena estructura informativa, existencia de infraestructuras de apoyo (centros de interpretación, itinerarios interpretativos,...).

Además, al igual que en todas las destinaciones turísticas, es importante tener un buen posicionamiento en cuanto a seguridad ciudadana, estabilidad política, calidad en el servicio, buena relación calidad-precio, disponibilidad amplia de ofertas de alojamiento en diversas categorías, buena gastronomía, buen clima, etc.

Así pues, el posicionamiento es muy importante para que la destinación sea capaz de atraer el perfil de demanda que quiere captar. Puede suceder que la destinación requiera, ocasionalmente, de una o varias campañas de reposicionamiento, cuando por alguna causa necesite cambiar o ampliar su imagen.

Igualmente, el turismo cultural no se encuentra ajeno a las modas y tendencias, siendo un factor a considerar en el momento de elaboración de productos. Así por ejemplo, la existencia de algún sello, aval o marca, como el de Patrimonio de la Humanidad, Bien de Interés Cultural, Conjunto Histórico Artístico, o cualquier otro, colabora en hacer que la

destinación resulte más atractiva para la potencial demanda. La existencia de estos posibles distintivos es también un elemento a promocionar.

Retomando nuevamente la promoción, remarcar que todo producto turístico requiere de una importante promoción para que resulte exitoso, pues, de no promocionarse adecuadamente, los turistas desconocen su existencia. Son muchas las vías que pueden utilizarse para ello; guías turísticas, artículos en prensa, pancartas publicitarias, anuncios de televisión, páginas web, etc.

De entre todos los instrumentos disponibles para difundir y promocionar cualquier producto turístico resultan especialmente útiles y prácticos los trípticos. Los trípticos, por su tamaño, resultan de fácil manejo para el lector y son cómodos de llevar (cabén en cualquier bolso, bolsillo,...); igualmente, se trata de un recurso interpretativo que, además de incentivar a la visita, recoge la información básica del producto, incluyendo información práctica del mismo.

Por otra parte, no hay duda de que en los últimos años internet se ha convertido en una de las principales fuentes de información, adquiriendo cada día un papel más destacado en los temas turísticos. Actualmente, cuando alguien tiene intenciones de viajar, se conecta a internet y se informa sobre el destino, pide opinión a quienes han estado allí, busca donde alojarse, compara, y finalmente compra, y, posteriormente, comparte sus experiencias con otros usuarios. En este sentido, la nueva generación de web 2.0 tiene gran potencial en cuanto al desarrollo de productos turísticos, pudiendo constituir la base de su difusión, así como ser fuente de análisis para detectar el grado de satisfacción de los turistas y, a partir de ahí, establecer las líneas de mejora precisas. El término web 2.0 fue acuñado por Dale Dougherty de O'Reilly Media en 2004 para referirse a la segunda generación de web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs o los wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. Las web 2.0 son la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales de

internet hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final, que interrelacionan con el usuario y se actualizan constantemente. En definitiva, podemos entender como web 2.0 todas aquellas utilidades y servicios de internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente.

Una siguiente fase muy importante en la elaboración de productos turísticos es el análisis de su potencialidad o de su funcionamiento. Si bien son muchos los instrumentos y técnicas existentes para ello, una de las más utilizadas, por ser sintética y clarificadora, es la matriz DAFO. Se trata de una tabla que recoge las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades derivadas de la puesta en marcha de un producto turístico o bien del funcionamiento de un producto que ya se encuentra en el mercado.

A partir de los resultados obtenidos en la matriz DAFO es interesante elaborar un Plan de Acción, esto es, definir los objetivos que se pretenden alcanzar en un período de tiempo determinado, establecer las acciones estratégicas a desarrollar para alcanzar dichos objetivos, concretar los recursos (económicos, materiales y humanos) necesarios, la metodología o procedimiento de actuación, la temporalización de las acciones, y el seguimiento o control del cumplimiento de los objetivos.

El Plan de Acción debe fundamentarse en un análisis del producto (análisis DAFO) y en el público objetivo al que se dirige.

Una de las partes más importantes del plan de acción es la definición de los objetivos, pues, en función de esos objetivos deberemos desarrollar unas u otras actuaciones. A partir de los objetivos definidos marcamos cuáles son las acciones a llevar a cabo, concretando los recursos necesarios, la metodología o procedimiento de trabajo, la temporalización de las acciones,... Hay que decir que los objetivos, y consecuentemente las actuaciones, no tienen que ir encaminados necesariamente a mejorar la experiencia del visitante, sino que pueden fijarse objetivos de mejora de carácter general, que puedan mejorar el

producto en su conjunto o bien reducir sus costes de mantenimiento (ex.: objetivos de carácter medioambiental, formación del personal,...).

Es básico que el plan de acción establezca los mecanismos de control y seguimiento de las acciones, para poder determinar en cualquier momento si se está trabajando en la dirección adecuada para alcanzar los objetivos propuestos o si, contrariamente, es necesario realizar una rectificación porque estamos caminando en sentido erróneo.

Sintetizando, una metodología a seguir para el diseño y elaboración de productos de turismo cultural se estructura en las siguientes etapas:

1. Inventario y análisis de los recursos patrimoniales
2. Selección de los recursos patrimoniales que conformarán el producto, en función de su valoración (valor patrimonial, accesibilidad, estado de conservación, etc.).
3. Identificación del segmento de demanda objetivo.
4. Análisis de las posibilidades reales de desarrollo del producto:
  - 4.1. Análisis de la oferta turística básica y complementaria
  - 4.2. Identificación de los agentes potencialmente implicados y valoración tentativa de su posible postura.
  - 4.3. Identificación de posibles fuentes de financiación alternativas.
5. Definición de las estrategias de promoción del producto
6. Análisis de la potencialidad o del funcionamiento del producto: matriz DAFO
7. Elaboración del Plan de Acción

No es imprescindible el desarrollo de todas las fases, sino que, dependiendo de las características del producto y del entorno podrán suprimirse , o enfatizarse, determinadas etapas.

### *Algunas propuestas de productos de turismo cultural para la isla de Mallorca*

Siguiendo la metodología que acabamos de exponer, y tomando como base algunos de los recursos patrimoniales analizados hasta la fecha, se propone la elaboración de tres productos de turismo cultural para la isla de Mallorca.

En los productos que se diseñan no se desarrollan todas las fases de la metodología propuesta, donde las primeras fases de inventario y valoración de los recursos ya se han desarrollado en el capítulo anterior, en forma de ficha sintética.

Dos de los productos que se proponen son de nueva creación, tratándose, en ambos casos, de rutas turísticas autoguiadas, que, si bien comparten ciertas características, también tienen elementos diferenciadores. Las rutas que se proponen se han denominado *Castells roquers de Mallorca* y *Palma, ciudad del Gótico*.

El tercer producto que se propone no es uno de nueva creación, sino que consiste en la propuesta de mejora del actual producto ofrecido en la Granja d'Esporles. Se propone la realización de un producto que se enmarcaría dentro del turismo creativo, donde los turistas, además de aprender sobre la cultura del lugar a partir de la observación, pueden poner en práctica su creatividad y participar activamente de diversas actividades. Este nuevo producto se ha denominado *Vive la Mallorca tradicional en la Granja d'Esporles*.

## RUTA CASTELLS ROQUERS DE MALLORCA

### INTRODUCCIÓN

Se diseña una ruta de los *castells roquers* de Mallorca, nombre con el que se alude a los castillos de defensa construidos entre las rocas, aprovechando la disposición y estructura de las mismas, en algunos montes de la isla caracterizados por disponer de una superficie plana en su cima (las molas). Generalmente estos castillos se ubican en zonas difícilmente accesibles y se construyen sobre yacimientos arqueológicos o ruinas de antiguas edificaciones, ya sea de época romana, bizantina o árabe. Aunque en todos los casos se localizan en puntos fortificados por los musulmanes, se trata de reconstrucciones realizadas por los cristianos a lo largo del siglo XIII y principios del XIV, siguiendo unas características comunes: son recintos irregulares de muros flanqueados por pequeñas torres rectangulares claramente más elevadas, la puerta es una obertura mal protegida, agujereada en el muro o instalada en una torre.

Son tres los *castells roquers* que se conservan en Mallorca: el Castell d'Alaró, el Castell de Santueri y el Castell del Rei, los cuales constituyen los recursos y puntos de atracción de la ruta temática que se presenta. Es interesante precisar que el Castell de Cabrera, situado en la isla del mismo nombre, es también un *castell roquer*, si bien no se incluye en esta ruta debido a su ubicación geográfica.

El tema central de la ruta, nexo común de los diferentes recursos que la conforman, será descubrir los *castells roquers* de Mallorca, los cuales presentan una serie de características comunes (ubicación sobre lugares de difícil acceso, fortalezas que tradicionalmente han servido como refugio, construcción en época musulmana, vistas panorámicas desde los mismos,...), pero, al mismo tiempo, cada uno de ellos dispone de sus singularidades (diferente estado de conservación, paisajes propios, diferente disposición de los edificios, yacimientos arqueológicos,...).

#### CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA RUTA

La ruta *Castells Roquers de Mallorca* es una ruta circular que ofrece la posibilidad de descubrir los tres castillos de defensa, construidos por los musulmanes y reconstruidos por los cristianos a lo largo del siglo XIII y principios del siglo XIV, levantados entre las rocas, aprovechando la disposición y estructura de las mismas, que todavía se conservan: el Castell d'Alaró, el Castell de Santueri y el Castell del Rei.

La visita a los tres *castells roquers* permite conocer un patrimonio generalmente desconocido, adentrándonos en el pasado de Mallorca, y, al mismo tiempo, estos castillos nos brindan la oportunidad de gozar de la imagen actual de la isla, pues constituyen verdaderos miradores desde los que se pueden apreciar unas de las panorámicas más hermosas de Mallorca.

La ruta se dirige a todas aquellas personas interesadas en descubrir el encanto de estas fortificaciones y del entorno en el que se ubican, pudiendo ser el público destinatario desde estudiantes, familias, excursionistas,...

La ruta se plantea para poder realizarse de manera autoguiada, es decir, que sea el propio turista quien gestione la realización de la ruta, definiendo el mismo los tiempos de estancia en cada espacio, realizando las paradas que considere oportunas,...

La ruta *Castells Roquers de Mallorca* implica necesariamente la disponibilidad de vehículo privado (coche, moto o autocar concertado), pues no existen medios de transporte público que permitan llegar a los castillos (podría llegarse a los núcleos de población de los municipios donde se ubican, pero las distancias a recorrer para acceder a las fortificaciones son considerables). La ruta implica una combinación de vehículo rodado y el caminar, pues es preciso recorrer un tramo andando para llegar a los castillos.

En cuanto a la época de visita de los *castells roquers*, si bien la ruta que puede realizarse en cualquier época del año, se aconseja se realice

en los meses de abril, mayo y junio, básicamente porque las condiciones meteorológicas generalmente son favorables, lo que posibilita un mayor disfrute de los paisajes, y los días son suficientemente largos como para poder visitar los tres castillos sin prisas.

Es requisito indispensable que la visita a los castillos se realice en horas de luz solar, pues ninguno de ellos dispone de iluminación artificial. En el caso del Castell d'Alaró, la hospedería si que dispone de energía eléctrica, y, el hecho de poder albergarse en ella permite plantearse la realización de la ruta en dos días, sin necesidad de abandonar los recursos que la sustentan para pasar la noche.

En cuanto a la dirección de la ruta, esto es, el punto de inicio y el punto final, al ser una ruta que abarca tres puntos de la isla, que vienen a configurar un triángulo, puede realizarse en el sentido que uno prefiera, aconsejándose siempre realizarse de forma circular para evitar realizar kilómetros de forma innecesaria.

#### SELECCIÓN DE LOS RECURSOS QUE CONFORMARÁN LA RUTA

La ruta *Castell roques de Mallorca* se compone únicamente de tres recursos fundamentales, correspondiendo a los propios castillos:

1. Castell d'Alaró
2. Castell de Santueri
3. Castell del Rei

#### SELECCIÓN DE LOS SEGMENTOS DE LA DEMANDA A LOS QUE SE DIRIGE EL PRODUCTO

La ruta propuesta se plantea como un producto dirigido al público en general, no habiéndose delimitado un perfil de demanda concreto.

No obstante, dadas las características del producto, y en base al estudio de investigación realizado por ESADE en el año 2003, se considera que el producto podría resultar especialmente atractivo para dos de los ocliotipos definidos: implicados y hedonistas.

El oclotipo de los implicados agrupa al 8% de la demanda europea, de acuerdo con el mencionado estudio de investigación de ESADE, y se caracteriza por tener una edad media de 41 años (el 75% tienen entre 25 y 74 años), tratarse principalmente de casados (64%), con un nivel de renta medio-bajo y un nivel de formación más bien bajo (el 32% dispone de estudios secundarios, el 17% de Formación Profesional, mientras que el 27% sólo tiene estudios primarios), donde se da una gran variedad en las actividades profesionales que desarrollan. Este oclotipo se siente atraído por variadas actividades, siendo aspectos importantes el relax/hedonismo, el deporte, el aire libre, las actividades educativas y la cultura. En este sentido, las características de sus actividades preferidas son la innovación/esfuerzo, relación social/grupo y que sean baratas, no encontrándose cómodos en actividades de carácter más individual donde la única finalidad es la diversión/fiesta.

Por su parte, el oclotipo de los hedonistas, y según el estudio de ESADE, agrupa al 12% de la demanda europea, y se caracteriza por tener una edad media de 36 años (donde el 38% tienen menos de 24 años, y un 19% entre 25 y 34 años), tratarse principalmente de solteros (40%), con un nivel de renta medio, donde los estudiantes representan el 16%, siendo también habituales los administrativos y comerciales, con un nivel de estudios medio (el 43% tienen la Secundaria). En cuanto a sus actividades preferidas, destacar el entretenimiento y diversión, el deporte y la relación social, no siendo muy afines a actividades educativas.

#### IDENTIFICACIÓN DE LOS AGENTES POTENCIALMENTE IMPLICADOS

A continuación se presenta, en forma de tabla, una relación de organismos, asociaciones, entidades,..., relacionados con la ruta *Castells roquers de Mallorca*. Se ofrece la siguiente información: nombre, función/actividad que desempeñaría en la ruta, valoración de su papel potencial en el desarrollo de la ruta y aspectos en los que puede aportar valor/oposición a la misma.

<b>AGENTES POTENCIALMENTE IMPLICADOS EN EL DESARROLLO DE LA RUTA</b>			
<i>Agente</i>	<i>Función / actividad que desempeñaría en la ruta</i>	<i>Valoración de su papel potencial en el desarrollo de la ruta</i>	<i>Aspectos en los que puede aportar valor/ oposición a la ruta</i>
Consell de Mallorca. Departament de Patrimoni	Debería velar por la correcta conservación y gestión de los recursos culturales que sustentan la ruta diseñada.	Desempeñaría un papel fundamental como coordinador de las tareas de conservación y gestión de los castillos.	El Departament de Patrimoni del Consell de Mallorca valoraría positivamente el desarrollo de la ruta, siempre que se respetasen las determinaciones que estableciera para la conservación de los recursos que la sustentan. Al mismo tiempo, los recursos económicos que se obtuviesen podrían reinvertirse, en parte, en las tareas de conservación de los castells roquers.
Consell de Mallorca. Departament d'Economia i Turisme	Debería publicitar la ruta y favorecer su desarrollo.	Desempeñaría un papel fundamental como uno de los gestores de la ruta.	El Departament d'Economia i Turisme del Consell de Mallorca valoraría positivamente el desarrollo de la ruta, la cual contribuye a la diversificación del producto turístico de Mallorca y a la tan ansiada desestacionalización.
Instituto de Estrategia Turística de las Illes Balears (INESTUR)	Debería financiar y publicitar la ruta, favoreciendo su desarrollo	Desempeñaría un papel fundamental como uno de los promotores y gestores de la ruta	Se valoraría muy positivamente el desarrollo de la ruta, la cual contribuye a la diversificación del turismo y a la desestacionalización.

<b>AGENTES POTENCIALMENTE IMPLICADOS EN EL DESARROLLO DE LA RUTA</b>			
<b>Agente</b>	<b>Función / actividad que desempeñaría en la ruta</b>	<b>Valoración de su papel potencial en el desarrollo de la ruta</b>	<b>Aspectos en los que puede aportar valor/ oposición a la ruta</b>
Conselleria de Turisme. Govern de les Illes Balears	Debería publicar la ruta y favorecer su desarrollo. Contribuiría a la financiación de la ruta a través del INESTUR, el cual depende directamente de esta Conselleria.	Desempeñaría un papel fundamental como uno de los promotores y gestores de la ruta.	La Conselleria de Turisme del Govern de les Illes Balears valoraría muy positivamente el desarrollo de la ruta, la cual contribuye a la diversificación del turismo y a la tan ansiada desestacionalización.
Conselleria de Medi Ambient. Govern de les Illes Balears	Debería encargarse de la conservación del entorno natural de dos de los castillos que sustentan la ruta: el Castell d'Alaró y el Castell del Rei, los cuales se sitúan en el Área Natural de Especial Interés (ANEI) de la Serra de Tramuntana, y en el Parc Natural de la Serra de Tramuntana, cuya gestión depende directamente de esta Conselleria.	Desempeñaría un papel complementario en cuanto al desarrollo de la ruta, sin intervenir directamente en la gestión y promoción de la misma. Sin embargo, su labor sería fundamental para ofrecer una imagen atractiva de los castillos, encargándose de la gestión del entorno natural en el que se localizan dos de ellos.	La Conselleria de Medi Ambient del Govern de les Illes Balears aceptaría positivamente el desarrollo de la ruta <i>Castells roquers de Mallorca</i> , probablemente estableciendo como condición que en los folletos de difusión de la misma se incluyeran algunas normas de comportamiento en el entorno de los castillos, las cuales contribuirían a la conservación del medio ambiente y el paisaje de la zona.

<b>AGENTES POTENCIALMENTE IMPLICADOS EN EL DESARROLLO DE LA RUTA</b>			
<i>Agente</i>	<i>Función / actividad que desempeñaría en la ruta</i>	<i>Valoración de su papel potencial en el desarrollo de la ruta</i>	<i>Aspectos en los que puede aportar valor/ oposición a la ruta</i>
Ajuntament d'Alaró Ajuntament de Pollença Ajuntament de Felanitx	Deberían encargarse, entre otras tareas, del mantenimiento de los caminos de acceso al castillo ubicado en su municipio, de la gestión de las celebraciones culturales que tradicionalmente vienen realizándose en el castillo, de la dotación de puntos de recogida de residuos,...	Desempeñarían un papel fundamental en la adecuación y acondicionamiento del castillo para su correcta inclusión en la ruta. Su labor se centraría única y exclusivamente en el castillo ubicado en su municipio, sin tener capacidad de actuación en el conjunto de la ruta.	Los ayuntamientos valorarían muy positivamente el desarrollo de la ruta por diversas razones: -Contribuiría positivamente a la economía local, generándose recursos económicos en el municipio y favoreciendo la diversificación de la economía local. -Favorecería el desarrollo de las medidas necesarias para la conservación de los castillos. -Posibilitaría conocer más profundamente la historia, características y valores de los castillos, y, a partir de ahí, es de esperar que la población local valore más su riqueza, contribuyendo a una mayor conciencia de unidad.
Propietarios de los castillos (cuando se trata de propiedad privada)	Deberían, en primer lugar, autorizar la inclusión de los castillos, que son de su propiedad, en la ruta diseñada. Una vez concedida su autorización, podrían, si lo consideran, establecer una serie de restricciones de uso.	Desempeñarían un papel fundamental y básico para el desarrollo de la ruta, siendo fundamental su autorización de la inclusión del castillo en la ruta para la puesta en marcha de la misma.	Es de suponer que las propiedades de los castillos aceptarían el desarrollo de la ruta, puesto que parte de los ingresos se podrían reinvertir en la conservación de los castillos. Igualmente, cabe esperar que su actitud positiva se mantuviera siempre y cuando se respeten en todo momento las restricciones que pudieran establecer.

<b>AGENTES POTENCIALMENTE IMPLICADOS EN EL DESARROLLO DE LA RUTA</b>			
<b>Agente</b>	<b>Función / actividad que desempeñaría en la ruta</b>	<b>Valoración de su papel potencial en el desarrollo de la ruta</b>	<b>Aspectos en los que puede aportar valor/ oposición a la ruta</b>
Fundación Castell d'Alaró	Fundación que agrupa a diversas personas que luchan por la conservación y mantenimiento del Castell d'Alaró, así como la gestión de sus instalaciones. También buscan impulsar actividades de tipo cultural, artístico, educativo y científico en el Castell d'Alaró. Una vez desarrollada la ruta deberían mantener su objetivo y seguir luchando por conseguirlo	Desempeñaría el papel de una fundación de carácter cultural que actúa como grupo de presión, vigilando por la correcta conservación y gestión de los recursos culturales que sustentan la ruta.	La Fundación Castell d'Alaró aceptaría de buen grado el desarrollo de la ruta proyectada, puesto que la puesta en marcha de la misma supone, en cierta medida, un paso importante para la consecución de los objetivos de la propia fundación (conservación y mantenimiento del Castell d'Alaró, gestión de las instalaciones y realización de actividades de tipo cultural, artístico, educativo y científico en el Castell).
Hospedería y restaurante del Castell d'Alaró	El Castell d'Alaró es el único de los que componen la ruta que dispone de servicios de alojamiento (hospedería) y restaurante.	Desempeñarían un papel básico en cuanto a la satisfacción de las necesidades (alojamiento y alimentación) de los usuarios, posibilitando la satisfacción de dichas necesidades en uno de los propios recursos que sustentan la ruta.	Los propietarios y/o gestores de la hospedería y el restaurante valorarían muy positivamente el desarrollo de la ruta, el cual supone un aumento potencial del número de usuarios, y, consecuentemente, un incremento de su volumen de negocio y de sus ingresos.

<b>AGENTES POTENCIALMENTE IMPLICADOS EN EL DESARROLLO DE LA RUTA</b>			
<i>Agente</i>	<i>Función / actividad que desempeñaría en la ruta</i>	<i>Valoración de su papel potencial en el desarrollo de la ruta</i>	<i>Aspectos en los que puede aportar valor/ oposición a la ruta</i>
Oficinas de información turística de Felanitx y Pollença	De los municipios implicados directamente en la ruta proyectada, únicamente disponen de red de oficinas de información turística Felanitx y Pollença. En dichas oficinas se debería promocionar la ruta, ofreciendo a todos los interesados la información pertinente para que sientan mayor motivación para realizarla y dispongan del máximo de información.	Las oficinas de información turística desempeñarían un papel fundamental en la promoción de la ruta. La información que ofrecerían no debería limitarse únicamente a los recursos culturales que sustentan la ruta, sino que debería abrazar la oferta de alojamiento, restauración, comercio,... disponible durante el desarrollo de la misma.	La red de oficinas de información turística valoraría positivamente el desarrollo de la ruta, siguiendo la valoración de las entidades de mayor rango de las cuales dependen directamente (ayuntamientos y Conselleria de Turisme del Govern de las Illes Balears).
Oferta de alojamiento turístico, restauración y comercio de Alaró, Felanitx y Pollença	La oferta de alojamiento turístico, restauración y comercio de los tres municipios en los que se localizan los <i>castells roquers</i> es la que permite la satisfacción de las necesidades de los usuarios de la ruta, la cual debe apoyarse necesariamente en dicha oferta para poder desarrollarse.	La oferta de alojamiento, restauración y comercio de Alaró, Felanitx y Pollença desempeñaría un papel básico en la satisfacción de las necesidades de los usuarios de la ruta. Hay que destacar que, pese a su papel fundamental en el desarrollo exitoso de la ruta, tendría escasa, o nula, capacidad de gestión de la misma.	Los propietarios y/o gestores de la oferta de alojamiento turístico, comercio y restauración de Alaró, Pollença y Felanitx valorarían muy positivamente el desarrollo de la ruta, el cual supone un aumento potencial de su número de usuarios, y, consecuentemente, un incremento de su volumen de negocio y de sus ingresos.

<b>AGENTES POTENCIALMENTE IMPLICADOS EN EL DESARROLLO DE LA RUTA</b>			
<b>Agente</b>	<b>Función / actividad que desempeñaría en la ruta</b>	<b>Valoración de su papel potencial en el desarrollo de la ruta</b>	<b>Aspectos en los que puede aportar valor/ oposición a la ruta</b>
Asociaciones de vecinos de Alaró, Pollença y Felanitx	Las asociaciones de vecinos de los municipios directamente implicados participarían en la gestión y promoción de la ruta. Su función sería motivar la aceptación del desarrollo de la ruta entre los habitantes de los municipios (en caso de que hubiese oposición a la misma) y actuar como grupo de presión para evitar una mala gestión de los recursos por parte de las administraciones y entidades competentes.	Desempeñarían un papel clave como ente de control de las demás entidades implicadas en la ruta, actuando como grupo activo de presión en los posibles momentos de mala actuación de las entidades con mayor poder de actuación directa sobre la ruta. Igualmente, desempeñarían un papel fundamental en la difusión de la ruta entre la población local.	Las asociaciones de vecinos de los municipios afectados valorarían positivamente el desarrollo de la ruta por los beneficios económicos y de conservación de los recursos que ello supone. Sin embargo, podrían variar su valoración si los impactos negativos de la puesta en marcha de la ruta superasen los beneficios derivados de la misma sobre la población local.

#### **IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN**

El desarrollo de cualquier producto turístico requiere de importantes inversiones de capital, las cuales deben mantenerse a lo largo del tiempo para garantizar el mantenimiento y la calidad de dicho producto.

En este apartado se identifican posibles fuentes de financiación para el desarrollo de la ruta *Castells Roquers de Mallorca*, justificándose su interés y adecuación al proyecto.

<b>POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN</b>		
<i>Fuente de financiación</i>	<i>Descripción de la ayuda</i>	<i>Interés y adecuación para la ruta diseñada</i>
Instituto de Estrategia Turística (INESTUR)	<p>Anualmente concede subvenciones para desarrollar actividades y proyectos directamente relacionados con el turismo, siendo las actividades subvencionables:</p> <p>A) Creación, reforma y dotación o mantenimiento de infraestructuras y programas que den soporte a las actividades y a los beneficios de la acción de la Conselleria de Turisme y de los entes que de ella dependen.</p> <p>B) Desestacionalización.</p> <p>C) Mejora de la calidad, la diversificación y la flexibilidad de la oferta turística.</p> <p>D) Promoción, mejora y modernización del producto.</p> <p>E) Innovación y mejora de los mecanismos de comercialización del producto.</p> <p>F) Aplicación de las nuevas tecnologías dentro de todos los ámbitos relacionados con el turismo.</p> <p>G) Fomento de la utilización sostenible de los recursos naturales para el aprovechamiento turístico y la promoción del turismo ecológico.</p> <p>H) Mejora del patrimonio histórico-artístico como atractivo turístico.</p> <p>I) Fomento de las manifestaciones de cultura popular con relevancia turística.</p> <p>J) Promoción de la realización de acontecimientos de tipo cultural y deportivo, además de congresos y convenciones de ámbito nacional e internacional.</p> <p>K) Prospección e investigación de mercados emisores.</p>	<p>La ruta podría obtener una subvención de INESTUR para su desarrollo al tratarse de una iniciativa que contribuye a la desestacionalización, la diversificación del producto y la mejora del patrimonio como atractivo turístico, siendo tres de las líneas de actividades subvencionables por INESTUR.</p> <p>La cuantía de la ayuda varía cada año, en función de la cuantía asignada en los presupuestos generales del Govern de les Illes Balears. Igualmente, el jurado puede decidir subvencionar una actuación en el 100% de la cuantía solicitada o bien sólo en una parte proporcional, que generalmente es lo que sucede.</p> <p>Finalmente, en cuanto a los plazos de ejecución, INESTUR ofrece cierta libertad en este sentido, siendo los propios gestores de la ruta quienes fijarían el plazo de ejecución de las actuaciones al presentar la solicitud de subvención, en la cual debe figurar una memoria de la actividad, con una planificación temporal de la misma.</p>

<b>POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN</b>		
<i>Fuente de financiación</i>	<i>Descripción de la ayuda</i>	<i>Interés y adecuación para la ruta diseñada</i>
Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)	<p>La Unión Europea, a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), ofrece ayudas y subvenciones a las regiones más desfavorecidas para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Apoyar a las pequeñas y medianas empresas</li> <li>-Fomentar la inversión productiva</li> <li>-Mejorar las infraestructuras</li> <li>-Intensificar el desarrollo local</li> </ul> <p>La ruta proyectada podría obtener una ayuda del FEDER, incluyéndose en el Programa del Objetivo 2 para las Islas Baleares, que tiene, entre sus ejes de actuación prioritarios, la mejora de la competitividad y el empleo y desarrollo del tejido productivo, y el desarrollo local y urbano. La ruta proyectada podría adherirse a ambos ejes prioritarios de actuación.</p>	<p>Si bien a través de FEDER pueden obtenerse recursos económicos importantes, no resultarían suficientes porque es mucha la inversión que debe realizarse para la puesta en marcha de la ruta (rehabilitación de los castillos, adecuación de los accesos, señalización de la ruta, promoción, edición de guías y/o folletos,...). Así, las ayudas de FEDER podrían constituir la base económica de las actuaciones, pero es imprescindible recurrir a otras ayudas y subvenciones. Generalmente los programas de ayuda europeos tienen una duración de 2-4 años, dependiendo de las características de cada uno de ellos. En este caso se trataría de un programa de ayuda de 4 años.</p>
Cajas de ahorro	<p>Las cajas de ahorro invierten parte de sus beneficios en obra social, incluyendo la promoción de la cultura.</p> <p>La inversión en obra social puede realizarse con programas de ayudas que se desarrollan mediante concurso o bien el propio interesado acude directamente a ofrecer su actuación.</p> <p>Generalmente las cajas de ahorro seleccionan aquellas actuaciones que reportan mayor interés para la sociedad o para ellos mismos.</p>	<p>La ruta proyectada seguramente obtendría financiación de alguna caja de ahorro para el desarrollo de la ruta, si bien no se obtendría financiación suficiente para su desarrollo total.</p> <p>Los plazos de actuación generalmente son anuales. Sin embargo, el hecho de haber obtenido financiación un año no imposibilita de obtener nuevamente ayuda económica, por lo que podría desarrollarse un programa de ayuda a largo plazo, con actividades a realizar anualmente.</p>

#### PROMOCIÓN DE LA RUTA

Para la ruta *Castells roquers de Mallorca*, y como ejemplo de posible actuación promocional a desarrollar, se ha optado por su inclusión en web 2.0, presentándose algunas de las web en las que podría incluirse la

ruta, analizándose el potencial real de la web y los beneficios/perjuicios que la inclusión de la ruta en la misma podría conllevar.

<b>POSIBLES WEBS 2.0 DONDE PROMOCIONAR LA RUTA DISEÑADA</b>		
<i>Web</i>	<i>Descripción general de la web</i>	<i>Análisis de la inclusión de la ruta Palma, ciudad del Gótico en dicha web</i>
<a href="http://www.turismo20.com">www.turismo20.com</a>	<p>Web 2.0 referida al ámbito del turismo, que incluye un área de debates, blogs personales, un área de fotos y otra de videos. Los participantes de la web son básicamente profesionales del turismo, así como apasionados de los viajes, si bien el acceso es libre a todas las personas.</p>	<p>La ruta podría incluirse en la web para promocionarla (en el apartado Yo estuve allí. Pues yo quiero estar), y también para obtener información sobre el grado de satisfacción de los usuarios tras la experiencia, pues seguramente expondrán sus vivencias en el grupo de debate. En la misma web se podrán incluir fotografías de los diferentes recursos, así como un vídeo ilustrativo de la ruta.</p>
<a href="http://www.flickr.com">www.flickr.com</a>	<p>Web 2.0 centrada básicamente en fotografías, siendo un banco de imágenes donde los usuarios pueden cargar y gestionar sus fotografías, observar las de otros usuarios e imprimirlas. Las fotografías se organizan por los lugares que muestran. La web incluye un blog donde los usuarios pueden comentar las imágenes.</p>	<p>Tiene un elevado potencial incentivador para visitar un espacio, pues no hay que olvidar el dicho que "más vale una imagen que mil palabras", ya que si a alguien le agrada lo que ve, probablemente quiera visitar el lugar. Se aconseja la inclusión de diversas fotografías de los castillos, identificándolas con la ruta y con Mallorca. Cada imagen dispone de un espacio de comentarios para los usuarios, donde manifestarán sus impresiones sobre los recursos visitados, lo cual constituirá una valiosa fuente de información para los gestores de la ruta, pudiendo conocer los puntos fuertes y débiles de la misma, y, a partir de ahí, tomar las decisiones oportunas.</p>

<b>POSIBLES WEBS 2.0 DONDE PROMOCIONAR LA RUTA DISEÑADA</b>		
<i>Web</i>	<i>Descripción general de la web</i>	<i>Análisis de la inclusión de la ruta Palma, ciudad del Gótico en dicha web</i>
<a href="http://www.panoramio.com">www.panoramio.com</a>	<p>Es una web 2.0 centrada básicamente en las fotografías, siendo un banco de imágenes donde los usuarios pueden cargar y gestionar sus fotografías, además de observar y comentar las de los otros usuarios. La web permite organizar las imágenes en función del lugar fotografiado, del elemento fotografiado (arquitectura, escultura, pintura,...).</p> <p>Además, la web dispone de un foro y un blog donde los usuarios intercambian impresiones.</p>	<p>Tiene un elevado poder incentivador de la visita puesto que por las imágenes se pueden transmitir más sensaciones, incentivando a visitar el espacio. Se aconseja la inclusión de diversas fotografías de los recursos que sustentan la ruta, que resulten motivadoras, y que se identifiquen estas fotografías con la ruta turística y con la isla.</p> <p>Por otra parte, tanto los comentarios escritos bajo las imágenes como los realizados en el foro o en el blog pueden resultar de gran interés para los gestores de la ruta puesto que los turistas manifestarán en ellos sus impresiones sobre la misma, ya sean positivas o negativas.</p>
<a href="http://earth.google.com">http://earth.google.com</a>	<p>Se trata de un portal especializado en cartografía, el cual ofrece imágenes satélite y fotografía aérea de todo el mundo a buena calidad.</p> <p>La web puede ser gestionada por los usuarios, pues se permite el diseño de rutas y la inclusión de imágenes ligadas a un espacio concreto.</p>	<p>Resulta muy positiva la inclusión de la ruta en esta web puesto que permite a los usuarios visualizar el itinerario turístico proyectado en el contexto insular, ubicando geográficamente los diferentes puntos de interés, así como incluir imágenes de los mismos.</p> <p>A través de esta web los gestores de la ruta no podrán obtener información acerca de la impresión y la experiencia de los usuarios, pero se considera básico el hecho de que éstos puedan disponer de información cartográfica de calidad sobre la ruta a través de internet.</p>

<b>POSIBLES WEBS 2.0 DONDE PROMOCIONAR LA RUTA DISEÑADA</b>		
<b>Web</b>	<b>Descripción general de la web</b>	<b>Análisis de la inclusión de la ruta Palma, ciudad del Gótico en dicha web</b>
<a href="http://es.wikipedia.org">http:// es.wikipedia.org</a>	Es un claro ejemplo de las web 2.0, pues se trata de una enciclopedia que está siendo creada por los propios usuarios de la web, es decir, que son los propios usuarios quienes redactan los contenidos de los diferentes artículos, e incluyen nuevos conceptos que consideran de interés.	Se considera que, más que la ruta en sí misma, deberían mejorarse las referencias de los <i>castells roquers</i> , haciéndose referencia a la posibilidad de realizar la ruta o bien incluyendo un enlace a otra web que lo especifique. Se considera que es adecuada la inclusión de los castillos en esta web porque actualmente es una de las enciclopedias on line más consultadas, de modo que la población a la que potencialmente se le darán a conocer los recursos que sustentan la ruta es elevada, ofreciéndose, mediante la inclusión de un link, la posibilidad de profundizar más en el conocimiento de la ruta.
<a href="http://www.mallorcaweb.com">www.mallorcaweb.com</a>	Es una web que ofrece numerosa información sobre Mallorca, información que va desde mapas hasta exposiciones, pasando por fotografías, alojamientos, monumentos, noticias, reportajes,... Esta web dispone de un foro en el que se tratan numerosos temas relacionados no sólo con Mallorca, sino con el conjunto de las Illes Balears.	Se considera indispensable la inclusión de la ruta en esta web porque es una de las más visitadas para conocer Mallorca. En la web ya se hace referencia a los castillos, teniendo que ampliarse el contenido e introducir un apartado específico dedicado a la ruta. Aunque la información de base no es manipulable, la misma web dispone de un foro donde los usuarios pueden expresar sus opiniones sobre diversos temas. Sería interesante generar un espacio, dentro del foro, dedicado a la ruta <i>Castells Roquers de Mallorca</i> , en el que las personas que hayan realizado la ruta puedan expresar sus opiniones e interactuar con aquéllas que podrían estar interesadas en realizarla, así como con los propios gestores de la ruta.

Las web anteriormente citadas son algunas de las webs 2.0 en las que podría incluirse la ruta, pero la promoción de la misma debería ampliarse a páginas web tradicionales, siendo imprescindible su inclusión en las de los tres ayuntamientos afectados ([www.ajalaro.net](http://www.ajalaro.net), [www.ajfelanitx.net](http://www.ajfelanitx.net) i [www.ajpollença.net](http://www.ajpollença.net)), INESTUR ([www.inestur.es](http://www.inestur.es)), Consell de Mallorca ([www.conselldemallorca.net](http://www.conselldemallorca.net)) y Govern de les Illes Balears ([www.caib.es](http://www.caib.es)).

Debería crearse una web propia, donde, en varios idiomas, se informaría sobre las posibilidades de realización de la ruta, restaurantes, alojamientos, los propios castillos,... Esta web incluiría también un foro.

#### ANÁLISIS DAFO DE LA RUTA DISEÑADA

<b>MATRIZ DAFO DE LA RUTA CASTELLS ROQUERS DE MALLORCA</b>	
<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Combinación de patrimonio cultural (castillos) y natural (entorno).</li> <li>- Gran riqueza paisajística. de los enclaves donde se ubican los castillos.</li> <li>- Posibilidad de realizar la ruta en cualquier época del año.</li> <li>- Oferta turística (de alojamiento y complementaria) existente en los tres municipios y en el conjunto de Mallorca</li> <li>- Restaurante y alojamiento (hospedería) en el propio Castell d'Alaró.</li> <li>- Elevado potencial en la variedad de los perfiles de la demanda.</li> <li>- Mallorca dispone de una imagen turística consolidada a nivel nacional e internacional.</li> <li>- Cercanía a zonas de gran tradición turística: Port de Pollença, Portocolom,...</li> <li>- Singularidad del producto en Mallorca.</li> <li>- Fortalecimiento de la cultura local y del sentimiento de identidad con los recursos culturales del entorno inmediato.</li> <li>- Existencia de un Plan de recuperación de Castells Roquers, pero no se ha puesto todavía en marcha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dependencia del vehículo privado. falta de transporte público que permita realizar la ruta.</li> <li>- Dispersión geográfica de los recursos que sustentan la ruta.</li> <li>- No adaptación a personas con movilidad reducida.</li> <li>- Problemas de conservación de los castillos por procesos naturales y antrópicos.</li> <li>- Falta de servicios básicos (ej.: aseos) en dos de los castillos.</li> <li>- Limitación de la visita a los exteriores de los castillos (excepto en el caso del Castell d'Alaró).</li> <li>- Necesidad de luz solar para realizar la visita.</li> <li>- Imposibilidad de realizar la ruta en condiciones óptimas los días lluviosos.</li> <li>- Mal estado de conservación de determinados caminos de acceso y falta de señalización.</li> <li>- Necesidad de una inversión inicial muy importante para la puesta en marcha del producto.</li> <li>- Numerosas administraciones, departamentos y entidades implicados en la gestión de la ruta.</li> </ul>

<b>MATRIZ DAFO DE LA RUTA CASTELLS ROQUERS DE MALLORCA</b>	
<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apogeo del turismo cultural y temático.</li> <li>- Reducida oferta de rutas turísticas culturales en Mallorca.</li> <li>- Concepción de la ruta como producto global.</li> <li>- Capacidad de favorecer la desestacionalización.</li> <li>- Existencia de programas de ayudas y subvenciones para la recuperación del patrimonio y la promoción de rutas turísticas culturales.</li> <li>- Conservación activa de los recurso mediante actuaciones continuadas de mantenimiento.</li> <li>- Conseguir recursos económicos para fomentar la investigación del patrimonio existente, y todavía desconocido.</li> <li>- Generación de recursos económicos en los municipios donde se ubican los castillos.</li> <li>- Generación de empleo.</li> <li>- Dinamización de la actividad empresarial en los municipios donde se localizan los <i>castells roquers</i>.</li> <li>- Enriquecimiento cultural de las personas que realicen la ruta.</li> <li>- Aumento del nivel medio de conocimiento y cultura en la sociedad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participación social escasa en el diseño y gestión de la ruta.</li> <li>- Posibles conflictos entre propietarios de los recursos y gestores de la ruta.</li> <li>- Vandalismo y comportamiento inadecuado de determinados usuarios.</li> <li>- Posible expolio de piezas derivado del afán coleccionista de algunos visitantes.</li> <li>- Afección negativa al entorno natural por posible comportamiento incívico de algunos usuarios.</li> <li>- Aparición de nuevas rutas temáticas similares en otros puntos de la geografía española que puedan resultar más atractivas.</li> <li>- Reducido interés inicial de la ruta por parte de la población turística extranjera.</li> <li>- Riesgo de banalización de los recursos al concebirse como una mercancía turística, si no se realiza una adecuada gestión de la ruta.</li> <li>- Falta de seguimiento continuado de las opiniones de los usuarios de la ruta para poder establecer las medidas de gestión y mejora necesarias.</li> </ul>

INFORME EJECUTIVO DEL DAFO

A partir de la realización de una matriz DAFO para la ruta *Castells roquers de Mallorca* se han identificado 12 fortalezas, 11 debilidades, 12 oportunidades y 9 amenazas.

De entre los puntos positivos (fortalezas y oportunidades) destaca la perfecta combinación entre patrimonio cultural y natural, lo que confiere mayor riqueza y atractivo a la ruta, pudiendo atraer, potencialmente, a una gran variedad de perfiles de turista, lo que, unido a la posibilidad de realizarse en cualquier época del año, significa que la ruta dispone de un elevado potencial para contribuir a la

desestacionalización del turismo en Mallorca. A nivel local el desarrollo de la ruta tiene efectos beneficiosos desde el punto de vista económico (dinamización de la economía local, creación de empleo y generación de recursos económicos) y cultural, pues se produce una revalorización de los recursos, lo que suele traducirse en un fortalecimiento de la cultura y del sentimiento de identidad locales. En cuanto a la conservación de los recursos, la puesta en marcha de la ruta implica necesariamente el desarrollo de labores continuadas para su conservación, pudiendo obtenerse ayudas y subvenciones de diferentes administraciones y entidades, además de invertir también en tareas de investigación para descubrir el patrimonio que esconden los *castells roquers* y que todavía no ha salido a la luz.

En cuanto a las debilidades y amenazas de la ruta, destacar en primer lugar la obligación de disponer de vehículo privado para poder llevar a cabo la ruta, pues actualmente resulta imposible en transporte público. Otro aspecto potencialmente negativo es la implicación de numerosas administraciones y entidades en la gestión de la ruta, lo cual puede, por una parte, desembocar en conflictos de competencia, y, por otra parte, puede implicar una falta de participación de la sociedad local en el diseño y gestión de la ruta. Por otra parte, la abertura al público de cualquier elemento patrimonial implica un riesgo para su conservación debido al comportamiento incívico y vandálico de determinados usuarios, lo que puede traducirse en un progresivo deterioro de los recursos y de su entorno si no se llevan a cabo las medidas de control y mantenimiento pertinentes. Finalmente, mencionar que para alcanzar el éxito de cualquier producto turístico de nueva creación es imprescindible una gran inversión inicial en la promoción, lo cual implica un riesgo de pérdida económica, y, además, existe un riesgo de banalización de los recursos si éstos se conciben únicamente como mercancía turística, infravalorándose su riqueza patrimonial.

## ELABORACIÓN DE UN PLAN DE ACCIÓN

### DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

Los objetivos que se pretenden alcanzar con el plan de acción que se propone para la ruta *Castells Roquers de Mallorca* son los siguientes:

- Rehabilitar del Castell del Rei.
- Dotar de infraestructura básica: aseos, papeleras, señalización,...
- Posibilitar a los turistas profundizar en el conocimiento de los *castells roquers*.
- Fomentar la promoción y comercialización del producto
- Potenciar los estudios acerca de los visitantes (frecuentación, perfil y grado de satisfacción).
- Favorecer la participación en la gestión tanto de turistas como de la población local

### FORMULACIÓN DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN. EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO DE LAS LÍNEAS DE ACTUACIÓN

Una vez definidos los objetivos a alcanzar es necesario determinar las acciones que permitirán alcanzar dichos objetivos. El plan de acción también debe definir los recursos necesarios para ejecutar las acciones, el período de ejecución, la metodología de trabajo y el sistema de seguimiento correspondiente.

**PLAN DE ACCIÓN  
RUTA CASTELLS ROQUERS DE MALLORCA**

*Objetivo 1: Rehabilitar el Castell del Rei*

ACCIÓN 1: Establecimiento de un plan de actuación para la desarrollo de las obras de rehabilitación del Castell del Rei.	Metodología de actuación		Es indispensable la rehabilitación del Castell del Rei (actualmente en ruinas) para poder desarrollar la ruta plenamente. Se debe elaborar un programa y un calendario de actuaciones, donde se desarrollen primero las actuaciones indispensables para garantizar la seguridad de los usuarios, y, progresivamente, ir desarrollando las actuaciones de mejora y conservación necesarias.
	Período de ejecución		Antes de la puesta en marcha del producto deberá asegurarse la estructura del castillo. Una vez esté en funcionamiento el producto, y con la debida señalización y medidas de seguridad correspondientes, podrán ir desarrollándose las posteriores labores de mejora y conservación del recurso.
	Recursos	Materiales	-Material de obra. -Paneles indicativos y material de seguridad.
		Humanos	Obreros
		Económicos	Resulta imposible determinar ahora el alcance económico de la actuación, pero podemos afirmar que la inversión necesaria es muy elevada.
	Control Seguimiento	Procedimiento	Periódicos controles del estado del recurso.
Periodicidad		Los controles se realizarán cada mes.	

<b>PLAN DE ACCIÓN</b> <b>RUTA CASTELLS ROQUERS DE MALLORCA</b>			
<i>Objetivo 2: Dotar de infraestructura básica los recursos</i>			
<b>ACCIÓN 1:</b> Dotación de aseos y papeleras a Castell del Rei y Castell de Santueri. Señalización de la ruta.	<i>Metodología de actuación</i>	Es necesario dotar de infraestructura básica (aseos y papeleras) a Castell del Rei y Castell de Santueri. El Castell d'Alaró ya dispone de esas infraestructuras.  Igualmente, es imprescindible mejorar la señalización de acceso a los castillos, indicando que forman parte de una ruta.	
	<i>Período de ejecución</i>	Antes de la puesta en marcha del producto.	
	<i>Recursos</i>	<i>Materiales</i>	-Aseos químicos -Papeleras de recogida selectiva de residuos -Paneles de señalización
		<i>Humanos</i>	Personal encargado de la instalación de las infraestructuras básicas.
		<i>Económicos</i>	Importe derivado de la compra de los aseos químicos, de las papeleras y de los paneles de señalización, además del sueldo del personal encargado de su instalación.
	<i>Control Seguimiento</i>	<i>Procedimiento</i>	Se realizarán controles rutinarios para verificar el buen estado de las infraestructuras.
<i>Periodicidad</i>		Seguimiento quincenal.	

**PLAN DE ACCIÓN  
RUTA CASTELLS ROQUERS DE MALLORCA**

*Objetivo 3: Posibilitar a los turistas profundizar en el conocimiento de los Castells Roquers*

<b>ACCIÓN 1:</b> Elaboración e instalación de paneles interpretativos en los diferentes recursos patrimoniales que se visitan, permitiendo al turista profundizar en el conocimiento del recurso en cuestión.	<i>Metodología de actuación</i>		Instalar paneles interpretativos en los diferentes castillos. Primero se instalarán en los elementos mejor conservados y de mayor interés, instalándose progresivamente nuevos paneles en otros puntos.
	<i>Período de ejecución</i>		Desde la puesta en marcha del producto se instalarán varios paneles. La oferta de paneles interpretativos irá aumentando progresivamente.
	<i>Recursos</i>	<i>Materiales</i>	Paneles interpretativos de diseño atractivo, ubicados en lugares estratégicos.
		<i>Humanos</i>	Personal debidamente formado para elaborar, diseñar e instalar paneles.
		<i>Económicos</i>	Importe derivado de la elaboración e instalación de los paneles interpretativos. Se calcula que el precio de cada panel oscilará entre los 500 y los 1.500 euros, dependiendo de sus dimensiones y características de acabo
	<i>Control Seguimiento</i>	<i>Procedimiento</i>	La valoración puede hacerse de manera cuantitativa y cualitativa. Cuantitativamente, se trata de conocer, mediante muestreos, el número de turistas que se interesan por los paneles. Cualitativamente, se trata de conocer el grado de satisfacción de los turistas que han hecho uso de los paneles interpretativos. Para ello se incluirá una pregunta a este respecto en las encuestas para definir el perfil y el grado de satisfacción de los turistas (se incluyen más adelante).
		<i>Periodicidad</i>	Los controles, tanto cualitativos como cuantitativos, se realizarán quincenalmente, extrayéndose resultados medios de trimestre.

<b>PLAN DE ACCIÓN</b> <b>RUTA CASTELLS ROQUERS DE MALLORCA</b>			
<i>Objetivo 4: Fomentar la promoción y comercialización de la ruta</i>			
ACCIÓN 1: Difusión, promoción y comerciali- zación de la ruta.	Metodología de actuación	La promoción y comercialización deberán desarrollarse mediante diversos instrumentos, como: -Trípticos y folletos informativos -Artículos en revistas especializadas -Anuncios de prensa -Web oficial e inclusión en webs 2.0 -Paneles situados en lugares estratégicos	
	Período de ejecución	La promoción del producto debe desarrollarse de manera continuada, actualizándose en todo momento. Es especialmente importante la promoción que se desarrolla en las etapas iniciales, cuando el "boca a boca" entre los visitantes todavía no funciona demasiado.	
	Recursos	Materiales	Todos los materiales necesarios para imprimir trípticos, folletos, paneles, etc.
		Humanos	-Diseñadores de folletos y anuncios web -Repartidores y personas encargadas de la difusión de la promoción en formato papel -Alguien encargado de redactar los artículos para revistas especializadas
		Económicos	Se estima que el importe total de la promoción puede ascender a 5.000 euros.
	Control Seguimiento	Procedimiento	Analizar la evolución en la afluencia de visitantes, considerándose que si va en aumento es porque la promoción es exitosa.
		Periodicidad	Análisis mensual. Hay que considerar las fluctuaciones de la demanda en temporada alta/baja.

**PLAN DE ACCIÓN  
RUTA CASTELLS ROQUERS DE MALLORCA**

*Objetivo 5: Potenciar los estudios acerca de los visitantes*

<b>ACCIÓN 1: Análisis de la frecuentación de visitantes</b>	<i>Metodología de actuación</i>		Un aspecto básico a conocer por cualquier producto turístico es saber la acogida, en términos cuantitativos, que tiene entre el público. Es por ello que resulta imprescindible realizar estudios de la frecuentación de visitantes.  La técnica consiste en situarse a la entrada de varios de los recursos patrimoniales que se visitan e ir contando las personas que realizan dicha ruta.
	<i>Período de ejecución</i>		El recuento debe realizarse diariamente durante todo el año
	<i>Recursos</i>	<i>Materiales</i>	-Hojas de recuento
		<i>Humanos</i>	-Dos personas encargadas de realizar el recuento, por turnos.
		<i>Económicos</i>	-Sueldo de las personas encargadas del recuento. A modo indicativo, podría establecerse un sueldo de 1.100 euros/mes por persona.
	<i>Control Seguimiento</i>	<i>Procedimiento</i>	Recepción, por parte de los gestores del producto, de las hojas de recuento debidamente rellenas
		<i>Periodicidad</i>	Diario

<b>PLAN DE ACCIÓN</b> <b>RUTA CASTELLS ROQUERS DE MALLORCA</b>			
<i>Objetivo 5: Potenciar los estudios acerca de los visitantes</i>			
<b>ACCIÓN 2:</b> Análisis del perfil del turista y de su grado de satisfacción	Metodología de actuación	Un aspecto básico a conocer por cualquier producto turístico es el perfil del turista que consume su producto y su grado de satisfacción. Una buena técnica para ello es la realización de encuestas a los turistas. Se considera que es más productivo que el turista sea encuestado por una persona, y no que se le pida que sea él mismo quien rellene un largo formulario. Las encuestas no abarcan a todos los visitantes, sino que se realiza un muestreo de los mismos.  Otra técnica a seguir en este caso será el análisis de los posibles comentarios que hagan los usuarios en las diversas web 2.0 en las que se promociona la ruta.	
	Período de ejecución	Las encuestas deben realizarse diariamente durante todo el año. El seguimiento de las web 2.0 será también diario.	
	Recursos	Materiales	-Fotocopias de las encuestas en varios idiomas -Ordenador con acceso a internet.
		Humanos	-Dos personas encargadas de realizar las encuestas en horario intensivo. -Una persona encargada de hacer el seguimiento en las web.
		Económicos	-Sueldo de las personas empleadas en esta labor. A modo indicativo, podría establecerse un sueldo de 1.100 euros/mes por persona.
	Control Seguimiento	Procedimiento	Recepción, por parte de los gestores del producto, de las encuestas debidamente rellenas y del análisis de los comentarios plasmados en las web.
		Periodicidad	Diario

**PLAN DE ACCIÓN  
RUTA CASTELLS ROQUERS DE MALLORCA**

*Objetivo 6: Favorecer la participación en la gestión tanto de turistas como de la población local.*

<b>ACCIÓN 1:</b> Instalación de un buzón de sugerencias	<i>Metodología de actuación</i>		Un aspecto muy importante para mejorar el producto turístico que se ofrece es conocer la opinión de los visitantes y de la población local, permitiendo que ellos participen de alguna manera en la gestión del producto.  Es por ello que, entre otros aspectos, se instalará un buzón de sugerencias abierto al público donde visitantes y población local puedan hacer llegar sus ideas y opiniones, positivas o negativas, a los gestores del producto.
	<i>Período de ejecución</i>		El buzón de sugerencias se instalará previamente a la puesta en marcha de la ruta.  El buzón se podría instalar en el Castell d'Alaró, junto al acceso al restaurante.
	<i>Recursos</i>	<i>Materiales</i>	-Buzón de sugerencias -Papel y bolígrafo a disposición de los usuarios
		<i>Humanos</i>	-
		<i>Económicos</i>	Gastos derivados de la instalación del buzón y de la reposición de papel y bolígrafo.  Se calcula que los gastos anuales pueden ascender a 200 euros.
	<i>Control Seguimiento</i>	<i>Procedimiento</i>	Recogida y análisis de las sugerencias.
		<i>Periodicidad</i>	Mensual

<b>PLAN DE ACCIÓN</b> <b>RUTA CASTELLS ROQUERS DE MALLORCA</b>			
<i>Objetivo 6: Favorecer la participación en la gestión tanto de turistas como de la población local.</i>			
<b>ACCIÓN 2:</b> Foros ciudadano s	<i>Metodología de actuación</i>		
	Otra técnica interesante para conocer la opinión y sugerencias de la población local es la realización de foros ciudadanos.  En estos foros los ciudadanos podrán expresar libremente sus opiniones, indicar los aspectos en que se ven beneficiados o perjudicados por el producto, realizar sugerencias de mejora,...		
	<i>Período de ejecución</i>		
	Los foros ciudadanos se iniciarán a los 3 meses de la puesta en marcha del producto, cuando los ciudadanos dispongan de una información de base.  Deberá hacerse un foro en cada uno de los municipios afectados, pues las problemáticas pueden ser diferentes, analizándose después conjuntamente por parte de los gestores de la ruta.		
	<i>Recursos</i>	<i>Materiales</i>	-Sala donde realizar el foro. -Mails o cartas informativas a los residentes que hayan manifestado su interés por formar parte del foro
		<i>Humanos</i>	-Personal coordinador del foro y de realizar el anuncio del mismo.
		<i>Económicos</i>	Gastos derivados de la organización y celebración del foro. Se calcula que los gastos pueden ascender a 250 euros/foro.
<i>Control Seguimiento</i>	<i>Procedimiento</i>	Recogida de la información y opiniones expresadas por los visitantes	
	<i>Periodicidad</i>	Los foros se realizarán cada 6 meses (2 foros/año), realizándose un análisis individualizado de cada uno y también uno comparativo respecto del foro anterior.	

**PLAN DE ACCIÓN  
RUTA CASTELLS ROQUERS DE MALLORCA**

*Objetivo 6: Favorecer la participación en la gestión tanto de turistas como de la población local.*

<b>ACCIÓN 3: Encuestas</b>	<i>Metodología de actuación</i>		Para conocer las opiniones de los turistas y saber qué aspectos de la ruta mejorarían y cuales potenciarían, se incluirá una pregunta específica a este respecto en la encuesta que se realizará para conocer el perfil de la demanda y su grado de satisfacción.
	<i>Período de ejecución</i>		Las encuestas debe realizarse diariamente durante todo el año
	<i>Recursos</i>	<i>Materiales</i>	-Fotocopias de las encuestas en varios idiomas
		<i>Humanos</i>	-Dos personas encargadas de realizar las encuestas en horario intensivo.
		<i>Económicos</i>	- NOTA: Los gastos derivados de la realización de las encuestas se incluyen en la acción correspondiente a las mismas.
	<i>Control Seguimiento</i>	<i>Procedimiento</i>	Recepción, por parte de los gestores del producto, de las encuestas debidamente rellenas
<i>Periodicidad</i>		Diario	

## PALMA, CIUDAD DEL GÓTICO

### INTRODUCCIÓN

Con el trabajo realizado hasta el momento se ha podido conocer parte de la riqueza patrimonial de Palma, riqueza patrimonial que, junto con la importante dotación de oferta turística básica (alojamiento turístico, establecimientos de restauración, comercio,...), confieren a la ciudad un potencial como destino de turismo cultural nada despreciable.

Con la finalidad de concretar mínimamente el potencial de Palma como destino de turismo cultural, se diseña íntegramente, desde la selección de los recursos hasta el plan de acción, pasando por la comercialización y la identificación de posibles fuentes de financiación, una ruta para descubrir los elementos más representativos de la arquitectura gótica en la ciudad.

Es importante precisar que actualmente ya se ofrecen rutas turísticas en el casco antiguo de Palma (*Palma modernista, Palma gótica, Palma antigua,...*), pero con la particularidad de que todas ellas deben realizarse de manera guiada, y que sólo se ofertan en determinadas épocas del año (verano, Semana Santa y puentes señalados). Las rutas deben reservarse con antelación, y demasiado a menudo las plazas disponibles son insuficientes, lo que transmite una imagen de desorganización y falta de planificación poco deseable.

### CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA RUTA

Se diseña la ruta *Palma, ciudad del Gótico*, que, a diferencia de las existentes en la actualidad en Palma, es una ruta autoguiada, de modo que podrá realizarse en cualquier época del año, y que se completaría con otras rutas también autoguiadas que se podrían diseñar en un futuro, tales como *Palma, ciudad musulmana; El Renacimiento en Palma; Descubre la Palma modernista; Palma y la figura del arquitecto Gaspar Bennàssar,...*

La ruta *Palma, ciudad del Gótico* debe realizarse andando o bien en bicicleta, sin precisar, dadas las distancias y las características de la trama urbana, de transporte motorizado.

Es una ruta accesible a personas con movilidad reducida, si bien, debido a las características de los propios recursos que sustentan la ruta, estas personas no podrán acceder al interior de algunos de los edificios, al no estar todavía adaptados a la Ley de Supresión de Barreras Arquitectónicas.

La ruta puede realizarse en el sentido que uno prefiera, comenzándose siempre por los recursos 1 (Sa Llotja) o 9 (La Sang). No se trata de una ruta circular, si bien podría cerrarse uniendo estos dos recursos, pero dada la distancia que los separa se aconseja realizar la ruta de manera lineal, iniciándose por uno u otro indistintamente.

#### SELECCIÓN DE LOS RECURSOS QUE CONFORMARÁN LA RUTA

La ruta *Palma, ciudad del Gótico* se compone de nueve recursos arquitectónicos ubicados en el centro histórico de Palma, todos ellos, naturalmente, pertenecientes al estilo gótico, que es el nexo de unión y característica común de estos recursos y que constituye el tema central de la ruta.

Los recursos patrimoniales que conforman la ruta son:

1. Sa Llotja
2. La Seu
3. Iglesia y Convento de Santa Clara
4. Basílica de Sant Francesc
5. Iglesia de Santa Eulàlia
6. Palau Reial
7. Iglesia de Sant Nicolau
8. Iglesia de Sant Jaume
9. La Sang

#### SELECCIÓN DE LOS SEGMENTOS DE LA DEMANDA A LOS QUE SE DIRIGE EL PRODUCTO

En base al estudio realizado por ESADE en 2003, que definió ocho ociotipos de demanda para la población europea, se ha seleccionado como público objetivo principal el ociotipo de los implicados.

El ociotipo de los implicados agrupa al 8% de la demanda europea, de acuerdo con el mencionado estudio de ESADE, y se caracteriza por tener una edad media de 41 años (el 75% tienen entre 25 y 74 años), ser principalmente casados (64%), con un nivel de renta medio-bajo y un nivel de formación más bien bajo (el 32% tiene de estudios secundarios, el 17% de Formación Profesional y el 27% sólo tiene estudios primarios), donde se da una gran variedad en las actividades profesionales que desarrollan. Este ociotipo se siente atraído por variadas actividades, siendo aspectos importantes el relax/hedonismo, el deporte, el aire libre, las actividades educativas y la cultura. En este sentido, las características de sus actividades preferidas son la innovación/esfuerzo, relación social/grupo y que sean baratas, no encontrándose cómodos en actividades de carácter más individual donde la única finalidad es la diversión/fiesta.

Dadas sus características, se considera que este ociotipo puede sentirse atraído por la ruta *Palma, ciudad del Gótico*, al ser una ruta autoguiada, que permite disfrutar del patrimonio en total libertad y, al mismo tiempo, ofrece la información necesaria para poder disfrutar al máximo de dicho patrimonio, pudiendo realizarla en pequeños grupos. Además, los folletos dispondrán de información sobre restaurantes de gastronomía típica mallorquina, lo que permitirá completar el producto. Finalmente, se trata de una ruta muy asequible desde el punto de vista económico (algo que valora este ociotipo), cuyo coste se reduce a los 3 euros que hay que pagar para poder acceder a la Catedral.

Decir que, pese a haber seleccionado este ociotipo como demanda objetivo, la ruta puede ser de interés a otros grupos de demanda, interesando también a la población local.

## IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN

<b>POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN</b>		
<i>Fuente de financiación</i>	<i>Descripción de la ayuda</i>	<i>Interés y adecuación para la ruta diseñada</i>
Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Programa Operativo "Baleares"	<p>El 17 de diciembre de 2007 la Comisión Europea aprobó un Programa Operativo para la Comunidad Autónoma de Baleares (España), que abarca el período 2007-2013.</p> <p>Este Programa Operativo corresponde al objetivo "Competitividad regional y empleo", y cuenta con un presupuesto total de aproximadamente 226 millones de euros.</p> <p>Entre las prioridades que define este Programa Operativo está el Desarrollo sostenible local y urbano, que supone aproximadamente un 10% de la financiación total. La finalidad de las acciones de esta prioridad consiste, por un lado, en proteger y valorizar el patrimonio natural y cultural, y, por otro, realizar un proyecto integrado de regeneración urbana en el marco de la iniciativa nacional "URBANA", que constituye una prolongación de la iniciativa comunitaria "URBAN".</p> <p>La ruta proyectada podría obtener ayuda económica de este Programa Operativo por la prioridad de Desarrollo sostenible local y urbano, concretamente por la primera de sus líneas de actuación (proteger y valorizar el patrimonio natural y cultural).</p>	<p>A partir del Programa Operativo para la Comunidad Autónoma de Baleares (España) pueden obtenerse recursos económicos importantes para el desarrollo de la ruta, si bien es aconsejable recurrir también a otras ayudas y subvenciones.</p>

<b>POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN</b>		
<i>Fuente de financiación</i>	<i>Descripción de la ayuda</i>	<i>Interés y adecuación para la ruta diseñada</i>
Instituto de Estrategia Turística (INESTUR)	<p>Anualmente concede subvenciones para desarrollar actividades y proyectos directamente relacionados con el turismo:</p> <p>A) Creación, reforma y dotación o mantenimiento de infraestructuras y programas que den soporte a las actividades y a los beneficios de la acción de la Conselleria de Turisme y de los entes que de ella dependen.</p> <p>B) Desestacionalización.</p> <p>C) Mejora de la calidad, diversificación y flexibilidad de la oferta turística.</p> <p>D) Promoción, mejora y modernización del producto turístico.</p> <p>E) La innovación y la mejora de los mecanismos de comercialización del producto turístico.</p> <p>F) La aplicación de las nuevas tecnologías dentro de todos los ámbitos relacionados con el turismo.</p> <p>G) El fomento de la utilización sostenible de los recursos naturales para el aprovechamiento turístico y la promoción del turismo ecológico.</p> <p>H) La mejora del patrimonio histórico-artístico como atractivo turístico.</p> <p>I) El fomento de las manifestaciones de cultura popular con relevancia turística.</p> <p>J) La promoción de la realización de acontecimientos de tipo cultural y deportivo, además de congresos y convenciones de ámbito nacional e internacional.</p> <p>K) La prospección y la investigación de mercados emisores.</p>	<p>La ruta podría obtener subvención de INESTUR para su desarrollo al tratarse de una iniciativa que contribuye a la desestacionalización, la diversificación del producto y la mejora del patrimonio histórico-artístico como atractivo turístico, siendo éstas tres de las líneas de actividades subvencionables por INESTUR.</p> <p>En cuanto a la cuantía de la ayuda, ésta varía cada año en función de la cuantía que se asigne a esta partida en los presupuestos generales del Govern de les Illes Balears. Igualmente, el jurado correspondiente puede decidir subvencionar una actuación en el 100% de la cuantía solicitada o sólo en una parte proporcional, que generalmente es lo que sucede.</p> <p>En cuanto a los plazos de ejecución, INESTUR ofrece cierta libertad en este sentido, siendo los propios gestores de la ruta quienes fijarían el plazo de ejecución de las actuaciones al presentar la solicitud de subvención, en la cual debe figurar una memoria de la actividad, con una planificación temporal de la misma.</p>

<b>POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN</b>		
<i>Fuente de financiación</i>	<i>Descripción de la ayuda</i>	<i>Interés y adecuación para la ruta diseñada</i>
Insitut Municipal de Turisme (IMTUR). Ajuntament de Palma	<p>El Institut Municipal del Turisme (IMTUR), organismo dependiente del Ajuntament de Palma, desarrolla estudios y actividades relacionadas con la práctica del turismo en la ciudad de Palma.</p> <p>Actualmente este instituto está organizado en diversos departamentos y comisiones técnicas, siendo una de ellas la de turismo urbano y cultural. Es precisamente este área la que persigue promocionar el turismo cultural en Palma, y más concretamente en su casco histórico, por lo que es lógico pensar que ofreciera ayuda económica al producto que se presenta.</p>	<p>El IMTUR no realiza convocatorias de subvenciones, sin embargo, y en función de su presupuesto (directamente dependiente del presupuesto de la Regiduría de Turismo del Ajuntament de Palma), ayuda económicamente a proyectos concretos, valorados por su interés para el desarrollo turístico de la ciudad.</p> <p>Dichas ayudas pueden ir destinadas al diseño del producto, a la conservación y revalorización de los recursos, a la promoción y comercialización del producto,...</p> <p>La ruta proyectada podría obtener ayuda para estos diversos conceptos, en una cuantía variable, en función del presupuesto anual del IMTUR.</p>
Cajas de ahorro	<p>Las diferentes cajas de ahorro invierten una parte de sus beneficios en obra social, incluyéndose dentro de ésta las actuaciones de promoción de la cultura.</p> <p>La inversión en obra social puede realizarse mediante el establecimiento de programas de ayudas que se desarrollan mediante un concurso (a modo de subvención) o bien es el propio interesado quien acude directamente a ofrecer su actuación, aunque no esté abierto ningún período de concurso.</p> <p>Generalmente las cajas de ahorro seleccionan aquellas actuaciones que reportan mayor interés para la sociedad o para ellos mismos (a fin de promocionarse).</p>	<p>La ruta proyectada seguramente obtendría financiación de alguna caja de ahorro para el desarrollo de la ruta, si bien no se obtendría financiación suficiente para la ejecución total de la misma.</p> <p>Los plazos de actuación generalmente son anuales, pues cada año las cajas de ahorro presentan su inversión en obra social, detallándose las actuaciones llevadas a cabo. Sin embargo, el hecho de haber obtenido financiación un año no imposibilita de obtenerla nuevamente, por lo que podría desarrollarse un programa de ayuda a largo plazo, con actividades a realizar anualmente.</p>

#### PROMOCIÓN DE LA RUTA

Como ejemplo de posible forma de promoción para la ruta diseñada se presenta la elaboración de un tríptico.

#### DISEÑO DE UN TRÍPTICO

Para la ruta *Palma, ciudad del Gótico* se diseña un tríptico que incluye, además de una caracterización de los recursos culturales básicos que sustentan la ruta, información práctica para los visitantes (alojamientos, restaurantes, horarios, características generales de la ruta,...).

El tríptico se editaría en castellano, catalán, inglés, francés, alemán e italiano, con el objetivo de poder alcanzar el máximo de demanda posible. Estaría a disposición de los turistas en todas las oficinas de información turística de Palma y en los establecimientos de alojamiento turístico.

En cuanto a sus características físicas, el tríptico tiene unas dimensiones, cuando está cerrado, de 20 x 10 cm. La portada, al ser el elemento que crea la primera impresión del folleto, debe resultar atractiva, optándose por una panorámica de La Seu ligeramente distorsionada mediante puntos. El título del folleto, en color negro, se ha estructurado en dos partes: la palabra "Palma" se presenta en mayúsculas, en vertical, abarcando todo el alto del folleto, y la frase "Ciudad del Gótico" se presenta en minúsculas, horizontal, y de menor tamaño, en la parte superior derecha de la portada. La letra es siempre *Trebuchet Ms*, combinándose diferentes tamaños, estilos y colores en función del texto en cuestión. En cuanto a los colores, pese a las diversas tonalidades de las ilustraciones, el fondo es amarillo claro, sobre el que destacan las letras negras.

**¿Cómo hay que comportarse durante la ruta Palma, ciudad del Gótico?**

Los edificios que vamos a visitar son elementos de gran valor histórico y patrimonial, y en su conservación debemos colaborar todos. Aquí os proponemos una serie de consejos para disfrutar al máximo de la experiencia de su visita y ayudar a su conservación y la de su entorno:

- Estos edificios constituyen verdaderas joyas del pasado mallorquín, y debemos conservarlos íntegramente, sin pintar sus paredes ni llevarnos ningún elemento de valor que pudiéramos encontrar.
- Debemos comportarnos adecuadamente para no molestar a los usuarios y demás visitantes de los recursos visitados. Para evitar molestarlos no tenemos que chillar ni hacer demasiado ruido.
- Hay que hacer uso de las papeleras, no tenemos que lanzar las basuras al suelo, no nos gusta que lo hagan en nuestra casa, no debemos hacerlo tampoco nosotros.
- Siempre debemos caminar por los lugares permitidos, sin adentrarnos espacios privados o de acceso restringido.
- Disfruten del encantador paisaje urbano de Palma. Les aconsejamos observar una puesta de sol desde el Mirador de La Seu, es realmente precioso.
- No olviden su cámara fotográfica, les aseguramos que es una visita excepcional.

**HORARIOS DE VISITA AL INTERIOR**

**La Seu:** 1 abril -31 Mayo / Octubre: Lunes a viernes de 10:00 a 17:15  
 1 Junio - 30 Septiembre: De lunes a viernes de 10:00 a 18:15  
 2 Noviembre - 31 Marzo: De lunes a viernes de 10:00 a 15:15  
**Santa Clara:** Lunes a viernes y festivos: 9-20h  
**Sant Jaume:** Todos los días de 11:30 a 13:30 y 17:30 a 20:30  
**La Sang:** Invierno: 7:30-13h y 16-19:30h  
 Verano: 7:30-13 y 16-20h

\*Los demás edificios sólo permiten el acceso en horario de misas o en horario de atención al público (Palau Reial)

**Información práctica**

**Presentación de la ruta:** Ruta que permite descubrir los edificios más emblemáticos del estilo gótico en Palma, y al mismo tiempo disfrutar de un bello y agradable paseo por el casco antiguo de la ciudad, un casco antiguo lleno de detalles y sorpresas por descubrir.

**Recursos patrimoniales a visitar:** La Llotja, La Seu, Convento e Iglesia de Santa Clara, Basílica de Sant Francesc, iglesia de Santa Eulalia, Palau Reial, Iglesia de Sant Nicolau, iglesia de Sant Jaume y La Sang.

**Tipo de ruta:** Autoguiada, sin guía acompañante.

**Modo de transporte:** Andando o en bicicleta.

**Época de visita:** Todo el año.

**Precio:** Gratuita.

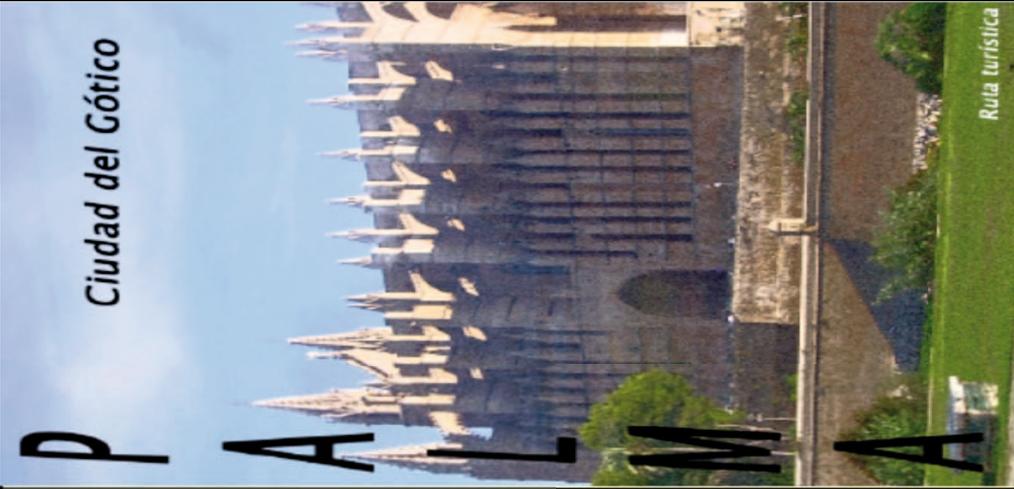
**3 euros para acceder a La Seu.**

**Horario:** Se aconseja realizar la ruta cuando está permitida la visita al interior de los edificios. La visita nocturna también es muy interesante.

**¿Dónde alimentarse?:** En el centro de Palma son muchos los restaurantes, si bien para disfrutar de la gastronomía mallorquina tradicional se aconseja acudir al Celler Sa Premsa (Pl. Es Pes de Sa Palla). Se recomiendan los dulces artesanales que pueden adquirirse en el convento de Santa Clara.

**¿Dónde alojarse?:** Puede alojarse en los hoteles ubicados en el centro histórico, todos ellos muy confortables y con una muy buena relación calidad - precio. También es muy amplia la oferta de alojamientos existentes en el ensanche y barrios periféricos de Palma.

**Ruta adaptada a personas con movilidad reducida.**



Ruta turística

**La ruta Palma, ciudad del Gótico**

El estilo gótico se desarrolló en la Europa Occidental en los últimos siglos de la Edad Media (desde el siglo XII hasta el siglo XVI), y que se encuentra ampliamente representado en la ciudad de Palma, donde sus monumentos más emblemáticos forman parte de este estilo.

La arquitectura gótica se caracteriza por construir edificios muy elevados, cuya principal inspiración es: la religión, pero también son importantes los edificios góticos de carácter latino, con ábsides y capillas. Los pilares están muy elaborados y adquieren un carácter estilizado artístico.

En la arquitectura religiosa gótica la luz adquiere un papel crucial: es muy importante que la luz natural entre en los templos, que dejan de ser espacios cerrados y oscuros. La luz natural entra de manera difusa en los templos: a través de sus rosetones y vidrieras, cuya variedad de colores y las representaciones que acogen constituyen una verdadera obra de arte.

Mediante la ruta Palma, ciudad del Gótico se podrán descubrir nueve de los monumentos arquitectónicos góticos más representativos de Palma.

**La Llotja**

La Llotja es uno de los principales edificios del gótico civil mediterráneo. De planta rectangular, sus fachadas están delimitadas por torres, habiendo torres a lo ancho de las fachadas, lo que le da un aspecto fortificado. Destacan las esculturas ubicadas en la cara exterior de cada una de las torres principales, que representan al santo que da nombre a la iglesia más próxima.

**La Seo**

Jaume I ordenó la construcción, sobre la antigua mezquita mayor, de La Seu, templo dedicado a Santa María y donde se ubica el panteón de los reyes de Mallorca. En 1601 el templo se terminó y consagró, sufriendo desde entonces muchas modificaciones, como la fachada, reconstruida tras los desperfectos sufridos durante un terremoto en 1851.

De planta rectangular, está dividida en 3 naves con 16 capillas laterales. Recientemente en el ábside derecho se ha instalado el gran mural cerámico de Miquel Barceló.

Destacan también el impresionante rosetón, de casi 100 m<sup>2</sup>, ubicado sobre el Portal Mayor, y el baldaquín sobre el Altar Mayor, obra de Gaudí.

**Santa Clara**

Fundado en 1256, el convento de Santa Clara es un buen ejemplo del gótico religioso, pero su visita no es posible al ser de clausura. La visita se limita al patio y a la iglesia, del siglo XVII. El templo, de una sola nave con capillas laterales, acoge, entre otros, un retablo gótico de gran belleza, dedicado a San Joaquín y Santa Ana.

**Basilica de Sant Francesc**

El interior de esta basilica, iniciada en 1281, es, por sus proporciones, uno de los mejores espacios góticos de Mallorca, destacando sobretodo el sepulcro de Ramon Llull (Francesc Sagraera, 1487), en la primera capilla a la izquierda después del ábside. Bajo el sepulcro aparecen 7 nichos vacíos, destinados a ubicar las 7 ciencias.

**Santa Eulalia**

Fue una de las primeras iglesias en construirse después de la conquista cristiana de Mallorca. Se levanta sobre un edificio ya existente, según el modelo del gótico catalán, de gran solidez y sin ornamentación. Como La Seu, Santa Eulalia tiene 3 naves, y es el único caso en que las naves laterales envuelven el ábside formando un deambulatorio con capillas.

**Palau Reial**

Actual sede del Consell de Mallorca, la fachada del edificio de Palau Reial, del siglo XIX, es un ejemplo paradigmático del estilo neogótico en Palma. La fachada se estructura como un lienzo ordenado en tres partes mediante torretas octogonales que simulan las de La Llotja.

**Sant Nicolau**

La iglesia de Sant Nicolau se fundó en 1302, tras la subdivisión de la de Santa Eulalia. Pese a datar del siglo XIV, su aspecto actual es fruto de las sucesivas reformas, siendo originales sólo la planta (una nave con capillas a los lados) y el portal principal (inspirado en el de La Llotja).

**Sant Jaume**

Es una de las iglesias más antiguas de Palma (1236), fundada por los reyes de Mallorca (le pusieron su nombre, Jaume), y se caracteriza por su uniformidad, pese a la duración de las obras (1327-s. XVI). Ello se debe a que la iglesia se comenzó a construir por el ábside y se continuó por las capillas laterales, dejándose el alzado de la nave para la fase final, de manera que se condicionó y garantizó la unidad estilística. Destaca la desnudez de sus muros, debido a la ausencia de grandes y recargados retablos, lo que permite observar la coherencia de toda su estructura.

**La Sang**

La iglesia de la Anunciación, conocida como La Sang, se construyó en el siglo XV, junto al Hospital General. El patio de acceso a la iglesia dispone de una galería neogótica realizada en hierro. El templo es de nave única y 3 capillas laterales, destacando la del Crist de La Sang, de gran devoción de Palma.

## ANÁLISIS DAFO DE LA RUTA DISEÑADA

<b>MATRIZ DAFO DE LA RUTA PALMA, CIUDAD DEL GÓTICO</b>	
<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran riqueza patrimonial de los elementos que sustentan la ruta.</li> <li>- Buen estado de conservación de los recursos.</li> <li>- Posibilidad de realizar la ruta en cualquier época del año.</li> <li>- Oferta turística (de alojamiento y complementaria) de calidad en Palma.</li> <li>- Restaurantes de comida típica mallorquina en el entorno inmediato.</li> <li>- Elevado potencial en la variedad de los perfiles de la demanda.</li> <li>- Mallorca dispone de una imagen turística consolidada.</li> <li>- Cercanía de la ciudad a zonas de gran tradición turística: Platja de Palma, Palmanova, Portals Nous,...</li> <li>- Fortalecimiento de la cultura local y del sentimiento de identidad.</li> <li>- Singularidad del producto en Palma.</li> <li>- Reducido precio.</li> <li>- Accesible a personas de movilidad reducida.</li> <li>- No necesidad de transporte motorizado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dispersión geográfica de los recursos en el centro histórico de Palma.</li> <li>- Falta de servicios básicos (ex.: aseos públicos) en buena parte de los edificios visitados. Tampoco existen aseos públicos (WC químicos) distribuidos por la ciudad de Palma.</li> <li>- Limitación de la visita a los exteriores en varios de los edificios (ex: Palau Reial) o bien la visita al interior se limita al horario de misas o de actos culturales (ex: Sa Llotja, Sant Nicolau, Sant Jaume,...).</li> <li>- Falta de señalización de la ruta.</li> <li>- Necesidad de una inversión inicial importante en la promoción de la ruta para el éxito de la misma.</li> <li>- Numerosas administraciones, departamentos y entidades implicadas en la gestión de la ruta (Ajuntament de Palma, Consell de Mallorca, Govern de les Illes Balears, Iglesia Católica,...).</li> </ul>
<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducida oferta de rutas turísticas culturales (y sobre todo autoguiadas) en Palma y en Mallorca.</li> <li>- Concepción como producto global.</li> <li>- Capacidad de la ruta de favorecer la desestacionalización.</li> <li>- Existencia de programas de ayudas y subvenciones para la recuperación del patrimonio cultural.</li> <li>- Conservación activa de los recursos.</li> <li>- Generación de recursos económicos.</li> <li>- Generación de empleo.</li> <li>- Dinamización de la actividad empresarial.</li> <li>- Enriquecimiento cultural de las personas que realicen la ruta.</li> <li>- Aumento del nivel medio de conocimiento y cultura en la sociedad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participación social escasa en el diseño y gestión de la ruta.</li> <li>- Posibles conflictos entre los diferentes propietarios de los recursos y los gestores de la ruta.</li> <li>- Aparición de nuevas rutas temáticas similares en otros puntos de la geografía mallorquina que puedan resultar más atractivas.</li> <li>- Riesgo de banalización de los recursos al concebirse como una mercancía turística, si no se realiza una adecuada gestión de la ruta.</li> <li>- Falta de un seguimiento continuado de las opiniones de los usuarios de la ruta para poder establecer las medidas de gestión y mejora necesarias.</li> <li>- Vandalismo y comportamiento inadecuado de determinados usuarios.</li> </ul>

INFORME EJECUTIVO DEL DAFO

Para la ruta *Palma, ciudad del Gótico* se han identificado 13 fortalezas, 6 debilidades, 10 oportunidades y 6 amenazas.

De entre los puntos positivos (fortalezas y oportunidades) destacan la gran riqueza patrimonial y el buen estado de conservación de los recursos que sustentan la ruta, así como la gran variedad de perfiles de turista a los que potencialmente puede atraer, lo que, unido a la posibilidad de realizarse en cualquier época del año, significa que la ruta dispone de un elevado potencial para contribuir a la desestacionalización del turismo y a la potenciación de la ciudad de Palma como destino de turismo cultural. A nivel local el desarrollo de la ruta tiene efectos beneficiosos desde el punto de vista económico (creación de empleo, generación de recursos económicos y dinamización de la actividad empresarial) y cultural, pues se produce una revalorización de los recursos, lo que suele traducirse en un fortalecimiento de la cultura local y del sentimiento de identidad. Otro aspecto muy favorable de la ruta es la posibilidad de realizarla personas con movilidad reducida, así como el poder realizarse andando o en bicicleta, sin necesidad de vehículo motorizado.

En cuanto a las debilidades y amenazas, destacar como un aspecto potencialmente negativo la implicación de numerosas entidades en la gestión de la ruta, lo cual puede, por una parte, desembocar en conflictos de competencia, y, por otra parte, implicar una falta de participación de la sociedad local en el diseño y gestión de la ruta. Por otra parte, la abertura al público de cualquier elemento patrimonial implica un riesgo para su conservación debido al comportamiento incívico de determinados usuarios, lo que puede traducirse en un progresivo deterioro de los recursos y de su entorno si no se llevan a cabo las medidas de control y mantenimiento pertinentes. Finalmente, mencionar que para alcanzar el éxito de cualquier producto turístico de nueva creación es imprescindible una gran inversión inicial en la promoción, lo cual implica un riesgo de pérdida económica, y, además, existe un riesgo de banalización de los recursos si éstos se conciben únicamente como mercancía turística, infravalorándose su riqueza patrimonial.

## ELABORACIÓN DE UN PLAN DE ACCIÓN

### DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

Los objetivos que se pretenden alcanzar con el plan de acción que se propone para la ruta *Palma, ciudad del Gótico* son los siguientes:

- Posibilitar a los turistas profundizar en determinados aspectos del estilo gótico en la ciudad de Palma
- Fomentar y mejorar la promoción y comercialización del producto
- Mejorar la señalización de la ruta sobre el territorio
- Reducir los consumos de recursos naturales
- Potenciar los estudios acerca de los visitantes (frecuentación, grado de satisfacción,...)
- Favorecer la participación en la gestión tanto de turistas como de la población local
- Fomentar la recogida selectiva de residuos y reducir al máximo la fracción no reaprovechable

### FORMULACIÓN DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN. EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO DE LAS LÍNEAS DE ACTUACIÓN

Una vez definidos los objetivos a alcanzar es necesario determinar las acciones que permitirán alcanzar dichos objetivos. El plan de acción también debe definir los recursos necesarios para ejecutar las acciones, el período de ejecución, la metodología de trabajo y el sistema de seguimiento correspondiente.

<b>PLAN DE ACCIÓN</b> <b>RUTA PALMA, CIUDAD DEL GÓTICO</b>			
<i>Objetivo 1: Posibilitar a los turistas profundizar en determinados aspectos del estilo gótico de la ciudad de Palma</i>			
<b>ACCIÓN 1:</b> Elaboración e instalación de paneles interpretativos en los diferentes recursos patrimoniales que se visitan mediante la ruta, paneles que permitirán al turista profundizar en el conocimiento del recurso en cuestión.	<i>Metodología de actuación</i>		
	Instalar paneles interpretativos en los puntos de mayor interés para los turistas, como la Capella dels Pans i els Peixos de Miquel Barceló en La Seu o el sepulcro de Ramon Llull en la Basílica de Sant Francesc. Progresivamente se instalarán nuevos paneles en otros puntos.		
	<i>Período de ejecución</i>		
	Desde la puesta en marcha del producto se instalarán varios paneles. La oferta de paneles interpretativos irá adaptándose a la demanda.		
	<i>Recursos</i>	<i>Materiales</i>	Paneles interpretativos de diseño atractivo, ubicados en lugares estratégicos.
		<i>Humanos</i>	Personal debidamente formado para elaborar, diseñar e instalar paneles.
		<i>Económicos</i>	Importe derivado de la elaboración e instalación de los paneles interpretativos. Se calcula que el precio de cada panel oscilará entre los 500 y los 1.500 euros, dependiendo de sus dimensiones y características de acabo
<i>Control Seguimiento</i>	<i>Procedimiento</i>	La valoración puede hacerse de manera cuantitativa y cualitativa. Cuantitativamente, se trata de conocer, mediante muestreos, el número de turistas que se interesan por los paneles. Cualitativamente, se trata de conocer el grado de satisfacción de los turistas que han hecho uso de los paneles interpretativos. Para ello se incluirá una pregunta a este respecto en las encuestas para definir el perfil y el grado de satisfacción de los turistas (se incluyen más adelante).	
	<i>Periodicidad</i>	Los controles, tanto cualitativos como cuantitativos, se realizarán quincenalmente, extrayéndose resultados medios de trimestre.	

**PLAN DE ACCIÓN  
RUTA PALMA, CIUDAD DEL GÓTICO**

*Objetivo 2: Fomentar y mejorar la promoción y comercialización de la ruta*

<b>ACCIÓN 1:</b> Mayor difusión, promoción y comercialización de la ruta.	<b>Metodología de actuación</b>		La promoción y comercialización deberán desarrollarse mediante diversos instrumentos, como: -Trípticos y folletos informativos -Artículos en revistas especializadas -Anuncios de prensa -Web oficial e inclusión en webs 2.0 -Paneles situados en lugares estratégicos (ex.. paradas de autobús, oficinas de información turística,...) -Publicidad en taxis
	<b>Período de ejecución</b>		La promoción del producto debe desarrollarse de manera continuada, actualizándose en todo momento. Es especialmente importante la promoción que se desarrolla en las etapas iniciales, cuando el "boca a boca" entre los visitantes todavía no funciona demasiado.
	<b>Recursos</b>	<b>Materiales</b>	Todos los materiales necesarios para imprimir trípticos, folletos, paneles, etc.
		<b>Humanos</b>	-Diseñadores de folletos y anuncios web -Comerciales que ofrezcan a los taxistas buenas retribuciones por publicitar la ruta. -Repartidores y personas encargadas de la difusión de la promoción en formato papel -Alguien encargado de redactar los artículos para revistas especializadas
		<b>Económicos</b>	Se estima que el importe total de la promoción puede ascender a 6.500 euros.
	<b>Control Seguimiento</b>	<b>Procedimiento</b>	Analizar la evolución en la afluencia de visitantes, considerándose que si va en aumento es porque la promoción es exitosa.
		<b>Periodicidad</b>	Análisis mensual. Hay que considerar las fluctuaciones de la demanda en temporada alta/baja.

<b>PLAN DE ACCIÓN</b> <b>RUTA PALMA, CIUDAD DEL GÓTICO</b>			
<i>Objetivo 3: Mejorar la señalización de la ruta sobre el territorio</i>			
<b>ACCIÓN 1:</b> Identificar la ruta <i>Palma, ciudad del Gótico</i> con un color determinado, incluir ese color en los folletos e indicar el itinerario de la ruta en diversos paneles indicativos a lo largo del recorrido que se debe realizar.	<i>Metodología de actuación</i>		Se identificará la ruta con un color. Se instalarán paneles indicativos de la ruta a seguir, marcándose la dirección correcta con una flecha del color escogido para la ruta.
	<i>Período de ejecución</i>		Anterior a la puesta en marcha del producto.
	<i>Recursos</i>	<i>Materiales</i>	-Paneles indicativos de la dirección.
		<i>Humanos</i>	-Personal de mantenimiento para la instalación y supervisión del estado de los paneles.
		<i>Económicos</i>	-Gasto derivado de la compra de los paneles -Sueldo del personal de mantenimiento (1.300 euros/mes/persona), .a repartir entre numerosas actuaciones
	<i>Control Seguimiento</i>	<i>Procedimiento</i>	Se realizarán controles rutinarios para verificar el buen estado de los indicadores establecidos en la calle.
<i>Periodicidad</i>		Seguimiento quincenal	

**PLAN DE ACCIÓN  
RUTA PALMA, CIUDAD DEL GÓTICO**

*Objetivo 4: Reducir los consumos de productos naturales*

ACCIÓN 1: Instalación de bombillas de bajo consumo	Metodología de actuación		Para reducir el consumo de energía eléctrica se propone la instalación de bombillas de bajo consumo, cuyo rendimiento es mayor
	Período de ejecución		Las bombillas se instalarán progresivamente, a medida que las tradicionales vayan agotándose. Es una manera de reducir el impacto económico de esta actuación, que de otra manera implica una elevada inversión inicial.
	Recursos	Materiales	-Bombillas de bajo consumo.
		Humanos	-Personal de mantenimiento.
		Económicos	-Gasto derivado de la compra de bombillas de bajo consumo. -Sueldo del personal de mantenimiento (1.300 euros/mes/persona), a repartir entre numerosas actuaciones
	Control Seguimiento	Procedimiento	Control de las bombillas cambiadas y las pendientes de cambio. Control del consumo de energía eléctrica a partir de la información facilitada en la factura.
		Periodicidad	Seguimiento bimensual

<b>PLAN DE ACCIÓN RUTA PALMA, CIUDAD DEL GÓTICO</b>			
<i>Objetivo 5: Potenciar los estudios acerca de los visitantes</i>			
<b>ACCIÓN 1: Análisis de la frecuentación de visitantes</b>	<i>Metodología de actuación</i>	Un aspecto básico a conocer por cualquier producto turístico es saber la acogida, en términos cuantitativos, que tiene entre el público. Es por ello que resulta imprescindible realizar estudios de la frecuentación de visitantes.  La técnica consiste en situarse a la entrada de varios de los recursos patrimoniales que se visitan con la ruta (se aconseja que el recuento se realice en los recursos de menor poder de atracción, para poder discriminar realmente las personas que realizan la ruta y aquéllas que visitan un recurso en concreto) e ir contando las personas que realizan dicha ruta.	
	<i>Período de ejecución</i>	El recuento debe realizarse diariamente durante todo el año	
	<i>Recursos</i>	<i>Materiales</i>	-Hojas de recuento
		<i>Humanos</i>	-Dos personas encargadas de realizar el recuento, por turnos.
		<i>Económicos</i>	-Sueldo de las personas encargadas del recuento. A modo indicativo, podría establecerse un sueldo de 1.100 euros/mes por persona.
	<i>Control Seguimiento</i>	<i>Procedimiento</i>	Recepción, por parte de los gestores del producto, de las hojas de recuento debidamente rellenas
<i>Periodicidad</i>		Diario	

**PLAN DE ACCIÓN  
RUTA PALMA, CIUDAD DEL GÓTICO**

*Objetivo 5: Potenciar los estudios acerca de los visitantes*

ACCIÓN 2: Análisis del perfil del turista y de su grado de satisfacción	Metodología de actuación		Un aspecto básico a conocer por cualquier producto turístico es el perfil del turista que consume su producto y su grado de satisfacción. Una buena técnica para ello es la realización de encuestas a los turistas. Se considera que es más productivo que el turista sea encuestado por una persona, y no que se le pida que sea él mismo quien rellene un largo formulario. Las encuestas no abarcan a todos los visitantes, sino que se realiza un muestreo de los mismos.
	Período de ejecución		Las encuestas deben realizarse diariamente durante todo el año
	Recursos	Materiales	-Fotocopias de las encuestas en varios idiomas
		Humanos	-Dos personas encargadas de realizar las encuestas en horario intensivo.
		Económicos	-Sueldo de las personas encargadas del recuento. A modo indicativo, podría establecerse un sueldo de 1.100 euros/mes por persona.
	Control Seguimiento	Procedimiento	Recepción, por parte de los gestores del producto, de las encuestas debidamente rellenas
		Periodicidad	Diario

<b>PLAN DE ACCIÓN</b> <b>RUTA PALMA, CIUDAD DEL GÓTICO</b>			
<i>Objetivo 6: Favorecer la participación en la gestión tanto de turistas como de la población local.</i>			
<b>ACCIÓN 1:</b> Instalación de un buzón de sugerencias	<i>Metodología de actuación</i>		
	Un aspecto muy importante para mejorar el producto turístico que se ofrece es conocer la opinión de los visitantes y de la población local, permitiendo que ellos participen de alguna manera en la gestión del producto. Es por ello que, entre otros aspectos, se instalará un buzón de sugerencias abierto al público donde visitantes y población local puedan hacer llegar sus ideas y opiniones, positivas o negativas, a los gestores del producto.		
	<i>Período de ejecución</i>		
	El buzón de sugerencias se instalará previamente a la puesta en marcha de la ruta. El buzón se podría instalar en el edificio de Palau Reial (sede del Consell de Mallorca), en la entrada del mismo, junto al guarda de seguridad.		
	<i>Recursos</i>	<i>Materiales</i>	-Buzón de sugerencias -Papel y bolígrafo a disposición de los usuarios
		<i>Humanos</i>	-
		<i>Económicos</i>	Gastos derivados de la instalación del buzón y de la reposición de papel y bolígrafo. Se calcula que los gastos anuales pueden ascender a 200 euros.
<i>Control Seguimiento</i>	<i>Procedimiento</i>	Recogida y análisis de las sugerencias.	
	<i>Periodicidad</i>	Mensual	

**PLAN DE ACCIÓN  
RUTA PALMA, CIUDAD DEL GÓTICO**

*Objetivo 6: Favorecer la participación en la gestión tanto de turistas como de la población local.*

<b>ACCIÓN 2: Foros ciudadanos</b>	<i>Metodología de actuación</i>		Otra técnica interesante para conocer la opinión y sugerencias de la población local es la realización de foros ciudadanos.  En estos foros los ciudadanos podrán expresar libremente sus opiniones, indicar los aspectos en que se ven beneficiados o perjudicados por el producto, realizar sugerencias de mejora,...
	<i>Período de ejecución</i>		Los foros ciudadanos se iniciarán a los 3 meses de la puesta en marcha del producto, cuando los ciudadanos dispongan de una información de base.
	<i>Recursos</i>	<i>Materiales</i>	-Sala donde realizar el foro (una de las dependencias del Ajuntament de Palma, como principal gestor de la ruta).  -Mails o cartas informativas a los residentes en Palma que hayan manifestado su interés por formar parte del foro
		<i>Humanos</i>	-Personal coordinador del foro y de realizar el anuncio del mismo. Puede ser un empleado del IMTUR
		<i>Económicos</i>	Gastos derivados de la organización y celebración del foro.  Se calcula que los gastos pueden ascender a 250 euros/foro.
	<i>Control Seguimiento</i>	<i>Procedimiento</i>	Recogida de la información y opiniones expresadas por los visitantes
		<i>Periodicidad</i>	Los foros se realizarán cada 6 meses (2 foros/año), realizándose un análisis individualizado de cada uno y también uno comparativo respecto del foro anterior.

<b>PLAN DE ACCIÓN</b> <b>RUTA PALMA, CIUDAD DEL GÓTICO</b>			
<i>Objetivo 6: Favorecer la participación en la gestión tanto de turistas como de la población local.</i>			
<b>ACCIÓN 3:</b> Encuestas	Metodología de actuación		Para conocer las opiniones de los turistas y saber qué aspectos de la ruta mejorarían y cuales potenciarían, se incluirá una pregunta específica a este respecto en la encuesta que se realizará para conocer el perfil de la demanda y su grado de satisfacción.
	Período de ejecución		Las encuestas debe realizarse diariamente durante todo el año
	Recursos	Materiales	-Fotocopias de las encuestas en varios idiomas
		Humanos	-Dos personas encargadas de realizar las encuestas en horario intensivo.
		Económicos	- NOTA: Los gastos derivados de la realización de las encuestas se incluyen en la acción correspondiente a las mismas.
	Control Seguimiento	Procedimiento	Recepción, por parte de los gestores del producto, de las encuestas debidamente rellenadas
Periodicidad		Diario	

**PLAN DE ACCIÓN  
RUTA PALMA, CIUDAD DEL GÓTICO**

*Objetivo 7: Fomentar la recogida selectiva de residuos y reducir al máximo la fracción no aprovechable*

<b>ACCIÓN 1:</b> Instalación de papeleras selectivas	Metodología de actuación		Se instalarán papeleras de recogida selectiva de residuos (papel, envases/latas, vidrio y orgánico) en las calles que constituyen los ejes de la ruta.
	Período de ejecución		La actuación se ejecutará antes de la puesta en marcha del producto
	Recursos	Materiales	-Papeleras de recogida selectiva.
		Humanos	-Personal de mantenimiento.
		Económicos	-Gasto derivado de la compra de los papeleras -Sueldo del personal de mantenimiento (1.300 euros/mes/persona), a repartir entre numerosas actuaciones
	Control Seguimiento	Procedimiento	-
		Periodicidad	-
<b>ACCIÓN 2:</b> Uso de productos reciclados y reciclables	Metodología de actuación		Se fomentará el uso de productos reciclados y reciclables, especialmente el uso de papel reciclado.
	Período de ejecución		La actuación se ejecutará de manera continuada
	Recursos	Materiales	-Papel reciclado
		Humanos	-
		Económicos	-Gastos derivados de la compra de papel reciclado
	Control Seguimiento	Procedimiento	-
		Periodicidad	-

## VIVE LA MALLORCA TRADICIONAL EN LA GRANJA D'ESPORLES

### INTRODUCCIÓN

El tercer producto que se diseña no es de nueva creación, sino que se trata de una propuesta de mejora del producto actual de la Granja d'Esporles, diseñándose un producto de turismo creativo que se ha denominado *Vive la Mallorca tradicional en la Granja d'Esporles*.

Se ha escogido trabajar sobre este producto al considerarse que su potencial no está adecuadamente explotado, sino que está infrautilizado, pues se puede desarrollar, a partir de los mismos recursos, un producto mucho más rico y variado, donde el turista profundice más, participando activamente, en el conocimiento de la cultura tradicional mallorquina.

Para mejorar el producto que se ofrece en la Granja d'Esporles se considera que el punto de partida tiene que ser el producto actual, pues la previa existencia del mismo nos permite disponer de numerosa información que debemos aprovechar. Es por ello que el primer paso debe ser analizar el producto actual, análisis que se realizará mediante una matriz DAFO. Seguidamente se definirá el segmento de la demanda al que se dirigirá el producto, y, finalmente, se elaborará el plan de acción correspondiente.

### ANÁLISIS DAFO DEL PRODUCTO ACTUAL

<b>MATRIZ DAFO DE LA RUTA CASTELLS ROQUERS DE MALLORCA</b>	
<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Combinación de patrimonio cultural (casa señorial, trabajos artesanales, costumbres típicas) y natural (entorno).</li><li>- Gran riqueza paisajística del entorno.</li><li>- Posibilidad de realizar la visita en cualquier época del año.</li><li>- Oferta turística (de alojamiento y complementaria) existente en Mallorca.</li><li>- Restaurante de comida típica mallorquina en la propia Granja d'Esporles.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Falta de transporte público que permita llegar a la Granja d'Esporles.</li><li>- No adaptación de la visita a la planta superior de la casa a personas de movilidad reducida.</li><li>- Falta de guías en diferentes idiomas.</li><li>- Surgimiento de aspectos propios del turismo de masas (ex.: payesa que recibe para fotografiarse con ella , para después vender la foto).</li></ul>

### MATRIZ DAFO DE LA RUTA CASTELLS ROQUERS DE MALLORCA

- Elevado potencial en la variedad de los perfiles de la demanda.
- Mallorca dispone de una imagen turística consolidada a nivel nacional e internacional.
- Relativa proximidad a zonas de tradición turística (ex.: Palma, Valldemossa, Calvià,...)
- Fortalecimiento de la cultura local y del sentimiento de identidad de la sociedad autóctona.

- Introducción de elementos que nada tienen que ver con la esencia de la Granja d'Esporles (ex.: exposición de elementos de tortura utilizados por la Inquisición).
- Concepción del producto como una mera exposición, donde los visitantes no intervienen activamente.
- Competencia de otras *possessions* abiertas al público y concebidas como museo expositivo (ex.: Els Calderers, en Sant Joan)

#### Oportunidades

- Apogeo del turismo cultural y temático.
- Reducida oferta de productos turísticos culturales de carácter etnográfico y participativo en Mallorca.
- Disponibilidad de gran diversidad de recursos etnológicos en un espacio relativamente reducido, lo que permite ofrecer un producto adaptado a los gustos y necesidades de cada turista.
- Posibilidad de ofrecer actividades en las que el turista participa activamente, implicándose en la consecución de los objetivos.
- Ayuda a favorecer la desestacionalización turística.
- Existencia de programas de ayuda y subvenciones para la conservación del patrimonio cultural y la promoción de productos turísticos culturales.
- Conservación activa de la *possessió*, mediante actuaciones continuas de mantenimiento.
- Potenciación de la actividad turística en Esporles.
- Generación de recursos económicos en el municipio de Esporles.
- Generación de empleo.
- Dinamización de la actividad empresarial en Esporles.
- Enriquecimiento cultural de las personas que visiten la Granja.
- Aumento del nivel medio de conocimiento y cultura en la sociedad.
- Posibilidad de incluir la visita a la Granja d'Esporles en alguna de las rutas senderistas que se realizan en el entorno.

#### Amenazas

- Participación social escasa en el diseño y gestión del producto.
- Vandalismo y comportamiento inadecuado de determinados usuarios.
- Afección negativa al entorno natural por comportamiento incívico de determinados visitantes.
- Aparición de productos turísticos similares en otros puntos de la geografía mallorquina que puedan resultar más atractivos.
- Riesgo de banalización de los recursos al concebirse como una mercancía turística, si no se realiza una adecuada gestión del producto.
- Falta de seguimiento continuado de las opiniones de los usuarios del producto para poder establecer las medidas de gestión y mejora necesarias.

#### SELECCIÓN DE LOS SEGMENTOS DE LA DEMANDA A LOS QUE SE DIRIGE EL PRODUCTO

Para el producto que se presenta, como para la mayor parte de los productos de gama media (no excesivamente especializados pero tampoco de *light culture*), son diversos los segmentos de la demanda a los que se podría dirigir el producto (escolares, tercera edad, especialistas en gastronomía, antropólogos,...).

A partir del estudio de investigación realizado por ESADE en el año 2003, se han seleccionado dos de los oclotipos de la demanda definidos: implicados y hedonistas.

El oclotipo de los implicados agrupa al 8% de la demanda europea, de acuerdo con el mencionado estudio de investigación de ESADE, y se caracteriza por tener una edad media de 41 años (el 75% tienen entre 25 y 74 años), tratarse principalmente de casados (64%), con un nivel de renta medio-bajo y un nivel de formación medio - bajo (el 32% dispone de estudios secundarios, el 17% de Formación Profesional, mientras que el 27% sólo tiene estudios primarios), donde se da una gran variedad en las actividades profesionales que desarrollan. Este oclotipo se siente atraído por variadas actividades, siendo aspectos importantes el relax / hedonismo, el deporte, el aire libre, las actividades educativas y la cultura. En este sentido, las características de sus actividades preferidas son la innovación/esfuerzo, relación social/grupo y que sean baratas, no encontrándose cómodos en actividades de carácter más individual donde la única finalidad es la diversión/fiesta.

Por su parte, el oclotipo de los hedonistas, según el estudio de ESADE, agrupa al 12% de la demanda europea, y se caracteriza por tener una edad media de 36 años (donde el 38% tienen menos de 24 años, y un 19% entre 25 y 34 años), tratarse principalmente de solteros (40%), con un nivel de renta medio, donde los estudiantes representan el 16%, siendo también habituales los administrativos y comerciales, con un nivel de estudios medio (el 43% tienen la Secundaria). En cuanto a sus actividades preferidas, destacan el entretenimiento y diversión, el deporte y la relación social, no siendo muy afines a actividades educativas.

## ELABORACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

### OBJETIVOS

Los objetivos que se pretenden alcanzar con el plan de acción que se propone para el producto *Vive la Mallorca tradicional en la Granja d'Esporles* son los siguientes:

- Ofrecer un producto más participativo, no limitándose al museo expositivo actual
- Posibilitar a los turistas profundizar en determinados aspectos de la cultura mallorquina, implicándose directamente en ellos
- Centrar el producto en los recursos vinculados directamente a las costumbres tradicionales de Mallorca
- Completar el producto de turismo cultural con el entorno natural de la zona
- Fomentar y mejorar la promoción y comercialización del producto
- Potenciar los estudios acerca de los visitantes (frecuentación, grado de satisfacción,...)
- Favorecer el transporte hasta la Granja d'Esporles
- Hacer accesible, económicamente, el producto a todos los públicos interesados
- Desarrollar tareas continuadas de conservación y mantenimiento de la *possessió*

*FORMULACIÓN DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN. EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO DE LAS LÍNEAS DE ACTUACIÓN*

<b>PLAN DE ACCIÓN</b>		
<b>VIVE LA MALLORCA TRADICIONAL EN LA GRANJA D'ESPORLES</b>		
<i>Objetivo 1: Ofrecer un producto más participativo, no limitándose al museo expositivo actual.</i>		
<p><b>ACCIÓN 1:</b> Puesta en marcha de diversos talleres participativos sobre un aspecto concreto de la cultura tradicional mallorquina: ball de bot, bordado de punt mallorquí, instrumentos musicales tradicionales, oficios artesanos, etc.</p>	<p><i>Metodología de actuación</i></p>	<p>Se ofrecerán 4 talleres, 2 cada día, alternativamente. Los talleres iniciales serán: cocina tradicional, bordado, ball de bot y alfarería. Progresivamente se añadirán nuevos talleres, como cerería, tintado de telas, agricultura, ganadería, instrumentos tradicionales,...</p> <p>Con la finalidad de ofrecer un producto acorde con los intereses de la demanda, se realizará un sondeo entre los visitantes para conocer cuáles son los talleres en los que están más interesados. Si alguno de los talleres no dispone de público se suprimirá.</p> <p>Los productos que puedan resultar de los talleres serán propiedad del usuario.</p>
	<p><i>Período de ejecución</i></p>	<p>Desde la puesta en marcha del producto se ofrecerán varios talleres participativos, si bien no todos ellos diariamente.</p> <p>La oferta irá adaptándose a las demandas de los turistas.</p>
	<p><i>Recursos</i></p>	<p><i>Materiales</i></p> <p>-Carteles y/o folletos explicativos de los talleres, donde figuren los horarios y días de realización.</p> <p>-Materiales necesarios para la elaboración de cada taller, en cantidad suficiente para todos los visitantes.</p>
		<p><i>Humanos</i></p> <p>-Personal debidamente formado y con capacidades didácticas y don de gentes para desarrollar los talleres. Se requerirá de personal especializado para cada taller.</p> <p>-Personal administrativo encargado de la coordinación de los diferentes talleres, inscripción de los turistas,...</p>

<b>PLAN DE ACCIÓN</b>			
<b>VIVE LA MALLORCA TRADICIONAL EN LA GRANJA D'ESPORLES</b>			
<b>Objetivo 1: Ofrecer un producto más participativo, no limitándose al museo expositivo actual.</b>			
		<i>Económicos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sueldos de los encargados de los talleres (2 por taller).</li> <li>- Sueldo del personal administrativo. Se necesitará una persona que coordinará todos los talleres.</li> <li>- Gastos derivados de la reposición de los materiales fungibles de cada taller y de los materiales que puedan resultar dañados.</li> </ul> <p><i>*NOTA:</i> Para la participación en la jornada los visitantes deberán pagar una inscripción de 120 euros por persona, que incluye las comidas.</p>
	<i>Control Seguimiento</i>	<i>Procedimiento</i>	<p>La valoración del éxito de los talleres que se proponen puede hacerse de manera cuantitativa y cualitativa. Cuantitativamente, se trataría de conocer cuántos turistas optan por cada uno de los talleres. Cualitativamente, se trataría de conocer el grado de satisfacción de los turistas que han realizado uno u otro taller. Para ello es preciso que rellenen un pequeño cuestionario, anónimo, que el propio profesor del taller les entregará al final del mismo.</p>
		<i>Periodicidad</i>	Los controles, tanto cualitativos como cuantitativos, se realizarán diariamente, extrayéndose resultados medios de cada semana.

<b>PLAN DE ACCIÓN</b>		
<b>VIVE LA MALLORCA TRADICIONAL EN LA GRANJA D'ESPORLES</b>		
Objetivo 1: Ofrecer un producto más participativo, no limitándose al museo expositivo actual.		
ACCIÓN 2: Celebración de una jornada de matances	Metodología de actuación	<p>La jornada de matances se iniciará, como es tradición, a primera hora de la mañana, con la salida del sol. Los participantes deberán estar en la Granja media hora antes de la salida del sol, para poder organizarse. Durante toda la jornada se irán desarrollando las tareas propias de este día, combinándose con la típica merienda a media mañana de frit de porc y la comida de sopes mallorquines. Igualmente, durante la jornada podrá degustarse la bebida tradicional de mesclat. Al finalizar las tareas se celebrará un espectáculo participativo de ball de bot, como era tradición antaño. Cada uno de los participantes podrá llevarse uno de los embutidos elaborados (sobrasada, longaniza, botifarró,...).</p> <p>La inscripción a la jornada estará limitada a 50 personas.</p>
	Período de ejecución	<p>Se celebrará una jornada dedicada íntegramente a les matances. La jornada sólo se desarrollará en invierno, pues las elevadas temperaturas del verano imposibilitan su práctica en condiciones óptimas. Se celebrará una vez al mes, de noviembre a marzo, previa inscripción de los participantes. El día en que se celebre esta jornada la Granja permanecerá cerrada al público que no se haya inscrito previamente.</p>
	Recursos	<p><b>Materiales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Carteles y folletos explicativos.</li> <li>-Materiales necesarios para la celebración de las matances.</li> <li>-Un cerdo</li> <li>-Equipo de emergencias básico por si hubiera algún accidente.</li> </ul>

<b>PLAN DE ACCIÓN</b> <b>VIVE LA MALLORCA TRADICIONAL EN LA GRANJA D'ESPORLES</b>			
<b>Objetivo 1: Ofrecer un producto más participativo, no limitándose al museo expositivo actual.</b>			
		<i>Humanos</i>	-Personal conocedor de la práctica de las matances. -Personal administrativo encargado de la coordinación de la jornada y de la inscripción de los participantes. Será la misma persona encargada de la coordinación de los talleres.
		<i>Económicos</i>	-Retribuciones al personal que desarrolle la matanza. Se calcula que se necesitarán 10 personas para ejecutar las tareas y enseñar a los participantes. -Gastos derivados de los materiales necesarios: alimentos, agua, sal, cazuelas, jarras, báscula,... Muchos de estos materiales sirven para numerosas matances. *NOTA: Para la participación en la jornada los visitantes deberán pagar una inscripción, que incluye las comidas.
	<i>Control Seguimiento</i>	<i>Procedimiento</i>	La valoración del éxito de la jornada puede hacerse de manera cuantitativa y cualitativa. Cuantitativamente, se trataría de conocer cuántos personas participan en cada jornada. Cualitativamente, se trataría de conocer el grado de satisfacción de los participantes. Para ello es preciso que rellenen un pequeño cuestionario, anónimo, que se les entregará al final de la jornada.
		<i>Periodicidad</i>	Los controles, tanto cualitativos como cuantitativos, se realizarán en cada jornada, realizándose una media anual.

<b>PLAN DE ACCIÓN</b>			
<b>VIVE LA MALLORCA TRADICIONAL EN LA GRANJA D'ESPORLES</b>			
<i>Objetivo 2: Centrar el producto en los recursos directamente vinculados a las costumbres tradicionales de Mallorca.</i>			
<b>ACCIÓN 1:</b> Eliminación de los elementos existentes actualmente que no pertenecen a la cultura tradicional mallorquina ni al entorno de la Granja d'Esporles : la exposición de elementos de tortura de la Inquisición y la maqueta del Teatre Principal de Palma	<i>Metodología de actuación</i>		Se trata de embalar adecuadamente los elementos a trasladar, (maqueta del Teatro Principal de Palma y elementos de tortura de la Inquisición) para evitar que se dañen, y proceder al traslado de los mismos hacia un espacio habilitado.
	<i>Período de ejecución</i>		La actuación se desarrollará previamente a la puesta en funcionamiento del producto <i>Vive la Mallorca tradicional en la Granja d'Esporles</i> .
	<i>Recursos</i>	<i>Materiales</i>	-Camión para trasladar estos objetos a un lugar apropiado.
		<i>Humanos</i>	-4 personas encargadas del traslado
		<i>Económicos</i>	-Retribución de las 4 personas encargadas del traslado. -Alquiler del camión
	<i>Control Seguimiento</i>	<i>Procedimiento</i>	Simplemente habría que comprobar que se han trasladado todos los elementos ajenos a la cultura tradicional mallorquina.
<i>Periodicidad</i>		-	

<b>PLAN DE ACCIÓN</b> <b>VIVE LA MALLORCA TRADICIONAL EN LA GRANJA D'ESPORLES</b>			
<i>Objetivo 3: Completar el producto de turismo cultural con el entorno natural de la zona</i>			
<b>ACCIÓN 1:</b> Realización de itinerarios interpretativos por el entorno inmediato de la casa señorial: campos de cultivos y bosque	<b>Metodología de actuación</b>		Hay que habilitar debidamente el itinerario, aprovechando los senderos y caminos preexistentes. Una vez aplanado y señalizado el itinerario, e instalados los paneles interpretativos, simplemente hay que desarrollar un mantenimiento del mismo, y, lógicamente, informar de su existencia a los visitantes de la Granja e incentivarles a que lo realicen.  Se desarrollará un itinerario interpretativo autoguiado en el entorno inmediato a la casa señorial
	<b>Período de ejecución</b>		Esta alternativa se ofrecerá desde la puesta en marcha del producto que se proyecta
	<b>Recursos</b>	<b>Materiales</b>	-Paneles informativos e interpretativos -Señalización indicativa del camino -Trípticos explicativos
		<b>Humanos</b>	Personal que pueda informar a los visitantes de la existencia del itinerario. Será la persona situada en el centro de recepción de visitantes (persona encargada también de la coordinación de los talleres), así como cualquier otro empleado de la Granja
		<b>Económicos</b>	-Sueldo del personal -Gastos derivados de la puesta en marcha del itinerario.
	<b>Control Seguimiento</b>	<b>Procedimiento</b>	Habría que contabilizar las persona que realizar el itinerario.
		<b>Periodicidad</b>	Cálculo diario, mediante muestreo y/ o información recogida en las encuestas.

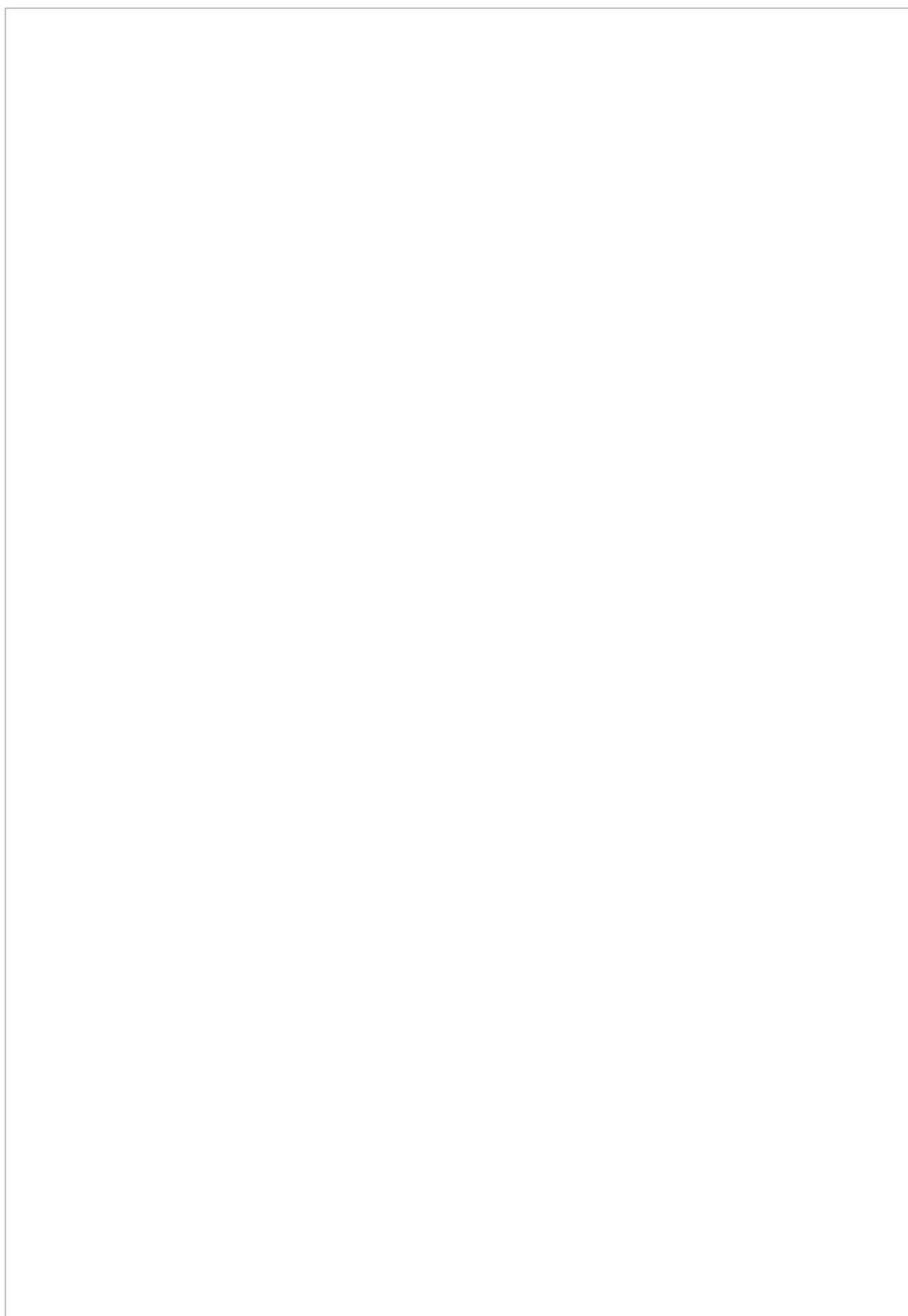
<b>PLAN DE ACCIÓN</b> <b>VIVE LA MALLORCA TRADICIONAL EN LA GRANJA D'ESPORLES</b>			
<i>Objetivo 4: Fomentar y mejorar la promoción y comercialización del producto</i>			
<b>ACCIÓN 1:</b> Mayor difusión, promoción y comercialización del producto	<i>Metodología de actuación</i>		<p>Al existir un producto previo que se pretende mejorar, resulta incluso más importante la promoción y comercialización del nuevo producto, haciéndose especial incidencia en la mejora que éste supone.</p> <p>La promoción y comercialización debería desarrollarse mediante diversos instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Trípticos y folletos informativos</li> <li>-Artículos en revistas especializadas</li> <li>-Anuncios de prensa</li> <li>-Web oficial y web 2.0</li> <li>-Paneles situados en lugares estratégicos</li> <li>-Publicidad en taxis</li> </ul>
	<i>Período de ejecución</i>		Debe desarrollarse de manera continuada, cuidándose y actualizándose en todo momento.
	<i>Recursos</i>	<i>Materiales</i>	Materiales necesarios para imprimir trípticos, folletos, paneles,...
		<i>Humanos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseñadores de folletos y anuncios web</li> <li>-Comerciales que ofrezcan a los taxistas buenas retribuciones por publicitar la Granja.</li> <li>-Personas encargadas de la difusión de la promoción en formato papel</li> <li>-Alguien encargado de redactar los artículos para revistas especializadas</li> </ul>
		<i>Económicos</i>	Se calcula que el importe total de la promoción puede ascender, aproximadamente, a 6.500 euros
	<i>Control Seguimiento</i>	<i>Procedimiento</i>	Habría que analizar la evolución en la afluencia de visitantes, considerándose que si éstos aumentan es porque la promoción del producto es exitosa.
		<i>Periodicidad</i>	Análisis mensual. Hay que considerar las fluctuaciones de la demanda en temporada alta/baja.

<b>PLAN DE ACCIÓN</b>			
<b>VIVE LA MALLORCA TRADICIONAL EN LA GRANJA D'ESPORLES</b>			
<i>Objetivo 5: Potenciar los estudios acerca de los visitantes</i>			
<b>ACCIÓN 1:</b> Análisis de la frecuentación de visitantes  <b>ACCIÓN 2:</b> Análisis del perfil del turista y del grado de satisfacción del mismo	<b>Metodología de actuación</b>		
	<p>Un aspecto es saber la acogida que tiene, en términos cuantitativos y cualitativos, el producto.</p> <p>Cuantitativamente, resulta imprescindible realizar estudios de frecuentación de visitantes. La técnica consiste en situarse a la entrada de la Granja (dispone de una única entrada) e ir contando y anotando las personas que entran y salen, y la franja horaria en que lo hacen. A partir de esta información podrán establecerse horas y días de mayor frecuentación, total de visitantes,...</p> <p>Para el análisis cualitativo, una buena técnica es la realización de encuestas a los turistas, considerándose más productivo que el turista sea encuestado por una persona que no que se le pida que sea él mismo quien rellene el formulario. Las encuestas no abarcan a todos los visitantes, sino que se realiza un muestreo de los mismos.</p>		
	<b>Período de ejecución</b>		
	El recuento y las encuestas deben realizarse diariamente durante todo el año.		
	<b>Recursos</b>	<b>Materiales</b>	-Hojas de conteo, con las correspondientes separaciones horaria. -Fotocopias de las encuestas en varios idiomas.
		<b>Humanos</b>	-Dos personas encargadas de realizar el recuento, por turnos -Dos personas encargadas de realizar encuestas en horario intensivo.
		<b>Económicos</b>	Sueldo de las personas encargadas del recuento y de las encuestas.
<b>Control Seguimiento</b>	<b>Procedimiento</b>	Recepción, por parte de los gestores del producto, de las hojas de recuento y de las encuestas debidamente rellenas	
	<b>Periodicidad</b>	Diario	

<b>PLAN DE ACCIÓN VIVE LA MALLORCA TRADICIONAL EN LA GRANJA D'ESPORLES</b>			
<i>Objetivo 6: Favorecer el transporte hasta la Granja d'Esporles</i>			
<b>ACCIÓN 1:</b> Firma de convenios con una empresa de autobuses para favorecer el establecimiento de un transporte público desde Esporles hasta la Granja	<i>Metodología de actuación</i>		
	Al ser imposible acceder a la Granja en transporte público, se considera que sería muy interesante la firma de un convenio de colaboración con una empresa de autobuses.  Se trataría que esta empresa dispusiera varios servicios de autobús (minibús) desde el núcleo urbano de Esporles hasta la Granja. El autobús debería estar adaptado a personas de movilidad reducida.  Los beneficios y costes del transporte serían íntegramente para la empresa. A cambio, la empresa aceptaría llevar publicidad de la Granja al menos en un 65% de su flota de vehículos.		
	<i>Período de ejecución</i>		
	Servicio diario en temporada alta. Frecuencia a convenir en temporada baja.		
	<i>Recursos</i>	<i>Materiales</i>	-Autobús o minibús. -Folleto con los horarios de servicio. -Pintura para la publicidad en los autobuses
		<i>Humanos</i>	-Conductor del autobús.
		<i>Económicos</i>	-
<i>Control Seguimiento</i>	<i>Procedimiento</i>	Recuento del número de personas que acceden a la Granja mediante este vehículo	
	<i>Periodicidad</i>	Cálculo diario (en los días de servicio), análisis mensual.	

<b>PLAN DE ACCIÓN</b>			
<b>VIVE LA MALLORCA TRADICIONAL EN LA GRANJA D'ESPORLES</b>			
<b>Objetivo 7: Hacer accesible, económicamente, el producto a todos los públicos interesados</b>			
<b>ACCIÓN 1:</b> Establecimiento de tarifas reducidas a personas de características especiales	<b>Metodología de actuación</b>		Para favorecer la visita a la Granja d'Esporles y participar en las actividades que se ofrecen se establecerá una política de precios reducidos para estudiantes, jubilados, familias numerosas y población residente en Esporles.
	<b>Período de ejecución</b>		Desde la puesta en marcha del producto
	<b>Recursos</b>	<b>Materiales</b>	-Tickets de entrada -Panel informativo de las tarifas
		<b>Humanos</b>	-Personal de recepción
		<b>Económicos</b>	-Sueldo del personal de recepción.
	<b>Control Seguimiento</b>	<b>Procedimiento</b>	Recuento de caja, separando los diferentes tipos de entrada
		<b>Periodicidad</b>	Cálculo diario
<b>Objetivo 8: Desarrollar tareas de conservación y mantenimiento de la possessió</b>			
<b>ACCIÓN 1:</b> Conservación de las actividades agrícolas y ganaderas propias de la possessió y mantenimiento de lo edificios	<b>Metodología de actuación</b>		La calidad del producto se fundamenta en su riqueza patrimonial y de su entorno, siendo imprescindible la realización de tareas continuadas para su mantenimiento.
	<b>Período de ejecución</b>		Diariamente
	<b>Recursos</b>	<b>Materiales</b>	Material necesario para desarrollar esas labores de mantenimiento
		<b>Humanos</b>	Personal de mantenimiento
		<b>Económicos</b>	-Gasto derivado de la compra del material necesario. -Sueldo del personal de mantenimiento.
	<b>Control Seguimiento</b>	<b>Procedimiento</b>	-
		<b>Periodicidad</b>	-

## VI.- Conclusiones



## VI. - Conclusiones

La explotación turística de los recursos patrimoniales es una buena forma para obtener los recursos económicos necesarios para la conservación y valoración del patrimonio, a la vez que permite dar a conocer la riqueza de dichos recursos, tanto a los visitantes como a los residentes, reforzándose el sentimiento de unidad e identidad local y fomentándose desde dentro la lucha por la preservación de la cultura propia.

En cuanto a la potencialidad de Mallorca como destino de turismo cultural, podemos decir que, en base al estudio realizado hasta la fecha, parece que existe potencialidad suficiente para el pleno desarrollo del turismo cultural en la isla, disponiendo de recursos culturales suficientes. Si bien hasta el momento sólo se han considerado, en la fase de inventario, recursos tangibles, se prevé la consideración de los recursos intangibles en la futura Tesis Doctoral, aumentando éstos notablemente los atractivos culturales de la isla, y, consecuentemente, su potencialidad como destino de turismo cultural.

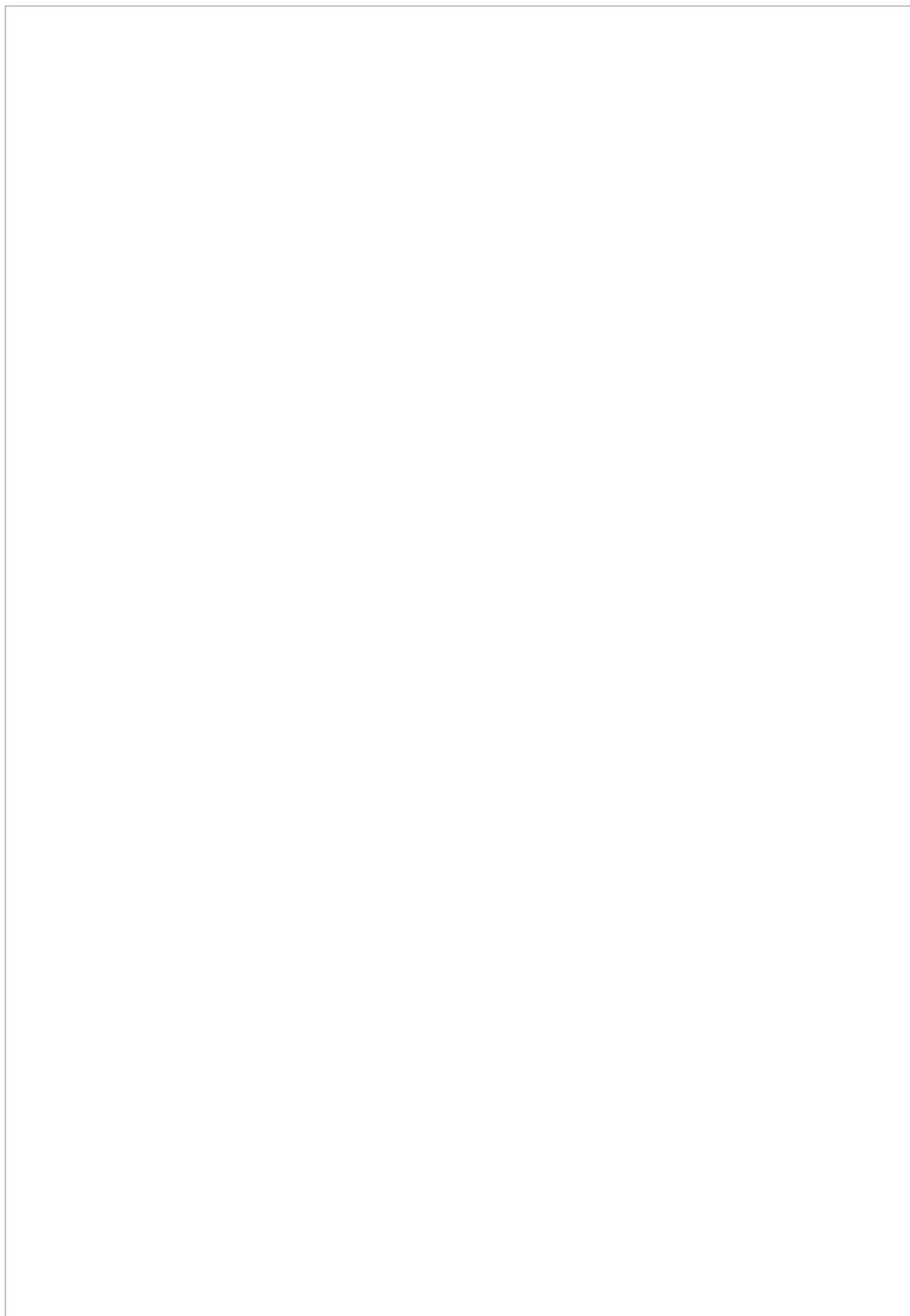
Esta potencialidad de Mallorca se fundamenta, además de en su riqueza patrimonial, en la importante dotación de servicios e infraestructuras ya existentes que garantizan la satisfacción de todas las necesidades básicas de los turistas (transporte, alojamiento, restauración, comercio, ...).

En la presente Memoria se han elaborado tres productos concretos, siendo sólo una muestra de concretización del potencial de la isla como destino de turismo cultural, pero para el pleno desarrollo del destino, obviamente, es preciso que se diseñen numerosos productos, que combinen el patrimonio tangible y el intangible, con la finalidad de ofrecer una oferta de gran calidad.

El escenario proyectado sería la elaboración de numerosos productos de turismo cultural que estuvieran plenamente integrados, funcionando la isla como un conjunto en este sentido. Hay que considerar que muchos de los recursos patrimoniales de Mallorca no tienen, individualmente, capacidad de atracción suficiente como para atraer a los turistas, pero la creación de un producto a partir de diversos de esos recursos si que puede resultar atractiva y motivar corrientes turísticas. Con la colaboración y coordinación de todos los agentes implicados, desde las diversas administraciones públicas hasta los propietarios de los recursos patrimoniales, sin dejar de lado a la población local, sería deseable proyectar la creación de un producto integrado y global, Mallorca destino cultural, que sería garantía de ofrecer al visitante un producto de máxima calidad y compromiso con la conservación de la cultura y del medio ambiente.

Así pues, podemos concluir que, *a priori*, se dan todas las materias primas necesarias para el desarrollo de Mallorca como destino de turismo cultural, siendo imprescindible, además de la coordinación entre todos los agentes implicados, seguir una correcta planificación integral del destino, reduciéndose, en la medida de lo posible, las externalidades negativas que se derivan de cualquier actuación.

## VII.- Bibliografía



## VIII. - Bibliografía

- ARROM MUNAR, J.M. (2006): "Impactes socioculturals del turisme", en ARROM MUNAR, J.M.; PICORNELL CLADERA, M.; POMAR GOMÀ, A.M.; RAMIS CIRER, C.I. (coords.) (2006): *Per una nova cultura del turisme*. Pág. 163-175. Institut d'Estudis Ecològics (INESE). Palma, 2006.
- ARROM MUNAR, J.M.; PICORNELL CLADERA, M. (2008): "Excursión Volta a l'illa, un ejemplo de la banalización de los recursos culturales para el fomento del turismo", en TROITIÑO VINUESA, M.A.; GARCÍA MARCHANTE, J.S. y GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (coords.): *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?*. Universidad de Castilla La Mancha. Págs. 135-150.
- BENÍTEZ, J.; GINARD, A.; GOTARREDONA, R.; RIPOLL, A. (1994); "El turisme a les Illes Balears. Aspectes econòmics i socials", en BENÍTEZ, J.; RIPOLL, A.; SERRA, S. (1994); *Turisme, societat i economia a les Illes Balears*. Pág. 87-110. Fundació Emili Darder. Palma, 1994.
- BYWATER, M. (1993): "The market for cultural tourism in Europe", en *Travel and Tourism Analyst*, núm. 6, pág. 30-46.
- CALLE VAQUERO, M. (2002): *La ciudad histórica como destino turístico*. Ariel. Barcelona.
- CEBRIÁN ABELLÁN, A. (coord) (2001): *Turismo cultural y desarrollo sostenible*. Universidad de Murcia.
- COLBERT, F.; CUADRADO, M. (2003): *Marketing de las Artes y la Cultura*. Ariel Patrimonio, Barcelona.
- CORTÉS PUYA, T. (2002), "El turismo cultural y la recuperación de patrimonio cultural urbano en Tudela", en FERNÁNDEZ, F.; PUMARES, P.; ASENSIO, A. (2002); *Turismo y transformaciones urbanas en el siglo XXI*. Pág. 505-514. Universidad de Almería. Almería, 2002.
- DONAIRE, J.A. (2008): *Turisme cultura: entre l'experiència i el ritual*. Bellcaire d'Empordà: Vitel·la.
- FORONDA ROBLES, C.; GARCÍA LÓPEZ, A. (2000); "Revalorización del patrimonio arquitectónico andaluz para el uso de alojamientos rurales", en PICORNELL CLADERA,

- M.; POMAR I GOMÀ, A.M. (2000); *Evolució turística de la darrera dècada i disseny de futur*. Pág. 349-355. Institut d'Estudis Ecològics -INESE-. Palma, 2000.
- GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2003): *Tuismo y conjuntos monumentales. Capacidad de acogida turística y Gestión de flujos de visitantes*. Tirant Lo Blanch. Valencia.
- GARRIDO, C. (1995): "Son Corró, un solar de dioses", en el semanario *Brisas*, número 415, de 2 de abril de 1995, distribuido por los periódicos *Ultima Hora* y *Baleares*.
- HJALAGER, A.M.; RICHARDS, G. (eds) (2002): *Tourism and Gastronomy*. Routledge. Londres.
- MATHIESON, A.; WALL, G. (1990): *Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales*. Ed. Trillas
- McKERCHER, B.; DU CROS, H. (2002): *Cultural Tourism. The partnership between tourism and cultural heritage management*. Haworth Press. USA.
- McINTOSH, R.W.; GOELDNER, C. (1995): *Tourism: principles, Practices, Philosophies*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- MOLINA, A. (2004): "Los folletos de destinos turísticos para la promoción turística en los casos de Barcelona, Córdoba y Toledo", en FONT SENTIAS, J. (coord) (2004): *Casos de turismo cultural. De la planificación estratégica a la gestión del producto*. Págs. 443-463. Ariel, Barcelona
- MONDÉJAR JIMÉNEZ, J.A.; GÓMEZ BORJA, M.A. (coords.) (2009): *Turismo cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad*. Colección Humanidades, núm. 101. Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha.
- MORRO, A.; SUREDA, J. (2009): *El turisme cultural*. Colecció Vull saber. Editorial UOC
- PICORNELL BAUZÀ, C. (1989); "Turisme i societat a les Illes Balears. Crònica d'un canvi accelerat". Pág. 40-44. Revista *El Mirall*, núm. 30. Palma, 1989.
- RICHARDS, G. (1996): *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford. CAB International.
- RICHARDS, G. (2001): *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford. CAB International.
- URRY, J. (2000): *Consuming Places*. Routledge. Londres/Nueva York.

VIVES, A (2002): "Les guies turístiques" en AAVV: *Turisme i societat a les Illes Balears*. Hora Nova. Palma.

V.V.A.A. (1990): *Gran Enciclopedia de Mallorca*

V.V.A.A. (1994): *Guia del Pla de Mallorca*. Mancomunitat del Pla de Mallorca. Consell de Mallorca

V.V.A.A. (1998): *Tourism and Cultural conflicts*. CABI Publishing. USA

V.V.A.A. (2005): *Noves polítiques per al turisme cultural: reptes, ruptures, respostes*. Revista Nexus, núm. 35. Revista semestral de cultural. Invierno 2005-2006. Fundació Caixa Catalunya.

V.V.A.A. Proyecto de investigación (2005). *Reconversió i potenciació del recinte antic de Palma com a recurs turístic*. Elaborado por el INESE por encargo de INESTUR (Conselleria de Turisme, Govern de les Illes Balears). Trabajo inédito.

V.V.A.A (2006): *El turismo cultural como práctica de consumo*. Módulo del postgrado en Turismo Cultural. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

V.V.A.A (2006): *La relación entre turismo, patrimonio y territorio*. Módulo del postgrado en Turismo Cultural. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Carta Arqueológica de Mallorca.

[www.llibreturismebalears.com](http://www.llibreturismebalears.com)

[www.mallorcaweb.es](http://www.mallorcaweb.es)

[www.lagranja.net](http://www.lagranja.net)

[www.trendesoller.com](http://www.trendesoller.com)

[www.sollernet.com](http://www.sollernet.com)

[www.atlas-euro.org](http://www.atlas-euro.org)

<http://wikipedia.org>

[www.diariodemallorca.es](http://www.diariodemallorca.es)

