

# *Llums i ombres del turisme cultural a Mallorca*

SANDRA CABALLERO GUILLEMOT

*Màster en Gestió del Patrimoni Cultural  
Universitat de Barcelona*

M. BRÍGIDA GOMILA JUANEDA

*Màster en Gestió del Patrimoni Cultural  
Universitat de Barcelona*

## **Resum**

El present text realitza un breu recorregut per la història del turisme a Mallorca analitzant alhora la situació del turisme cultural, la seva evolució i, en definitiva les seves llums i les seves ombres. Sense gaire pretensions, ens aproximem a la realitat actual del turisme cultural exposant la necessitat de recalcar certs factors, com la innovació i la recerca, que contribuirien al seu desenvolupament.

*Paraules clau:* Mallorca, Balears, turisme cultural, turisme de masses

## **Abstract**

This paper makes a brief overview of Majorca's tourism history while analyzing the situation of the cultural tourism and its evolution, an attempt to describe its lights and shadows. With a plainly discussions, we approach the actual reality of cultural tourism, emphasising the need to consider certain matters, like innovation and research, which will contribute to its development.

*Keywords:* Mallorca, Balearics, cultural tourism, mass tourism

## **Introducció**

Mallorca va rebre el passat 2014 més de 9,5 milions de turistes, dels quals més del 80% foren estrangers. Aquesta xifra reflecteix la importància que té el sector turístic, no només a l'illa sinó a la resta de l'arxipèlag balear. Des de fa mig segle l'activitat econòmica d'aquest sistema insular s'ha centrat en el turisme de sol i platja el qual, arrel de la seva introducció i forta expansió en les darreres dècades, es troba ara en el punt de mira sociocultural i el seu model qüestionat. Tot i l'estacionalitat d'aquesta indústria, encara és el seu principal motor econòmic a Balears.

El model de sol i platja, basat alhora en un turisme de masses, ha provocat la discriminació, arraconament i desaparició d'altres activitats econòmiques a més, tot i generar riquesa i benestar, també ha causat forts impactes socials i mediambientals irreversibles.

En aquest text s'analitza l'aparició del turisme a Mallorca i el seu desenvolupament posterior. Així com les inquietuds culturals inicials transmetien el delit als primers viatgers a visitar la nostra illa de forma integradora, aquestes varen ser descuidades en pro d'interessos esbiaixats en desplegaments de mecanismes empresarials i polítics dedicats a obtenir, a curt termini, el major benefici econòmic possible a canvi de la pèrdua de bona part de la riquesa natural i cultural insular: és a dir, de tot allò que havia afavorit l'arribada dels primers turistes. En conseqüència, el títol d'aquest escrit pretén fer al·lusió al marc en el que s'ha vist immers el turisme cultural de Mallorca des del seus inicis.

Per entendre el turisme cultural també és necessari fer un exercici de reflexió en torn a tot el que aquests dos mots representen. Segons l'Organització Mundial del Turisme (OMT), aquest és definit com «un fenomen social, cultural i econòmic relacionat amb el moviment de les persones a llocs que es troben fora del seu lloc de residència habitual per motius personals o de negocis/professionals». Pel que fa a la cultura aquesta és definida, tal com recull la UNESCO, com «tot aquell complex que inclou el coneixement, les creences, l'art, la moral, la llei, els costums i qualsevol altres capacitats i hàbits adquirits per l'home com a membre de la societat». Pel que fa al turisme cultural, aquest és definit per part de l'Association for Tourism and Leisure Education com:

«el moviment de persones cap a manifestacions culturals fora de la seva àrea de residència, amb la finalitat d'obtenir noves dades i experiències per tal de satisfer les seves necessitats culturals».

Partint de l'informe de la Comissió de les Comunitats Europees (1993), per a que es pugui parlar de turisme cultural és necessari que, en l'oferta turística, es donin tres condicions. En primer lloc, el desig de conèixer i comprendre els objectes i les obres, incloent la població local amb la qual s'entra en contacte. En segon lloc, el consum d'un producte que contingui i inclogui un significat cultural –monument, obra d'art, gastronomia local, etc. I, en darrer lloc, la intervenció d'un mediador, ja sigui persona o document escrit o audiovisual, que tingui la funció de subratllar el valor del producte cultural, la seva presentació i explicació, etc.<sup>394</sup>

En aquesta línia, és innegable el fet que el turisme cultural cada dia va adquirint més importància i incrementant la seva demanda. Les Illes Balears, gràcies al seu vast patrimoni, compten amb un gran potencial afavorit per aquest nou tipus de turisme emergent, permetent així donar una passa endavant i fer front al turisme tradicional basat en el binomi sol i platja.

L'Estat espanyol reconeix el turisme cultural com una necessitat i com un dret que contribueix, principalment en matèria econòmica, al desenvolupament dels països i les regions. En ell, s'entrellacen tres elements –patrimoni, turisme i cultura– sovint difícils d'equilibrar doncs, mentre que la importància del turisme ve donada per la seva dimensió econòmica, el patrimoni no és un producte renovable. En aquest sentit, es creu necessària la cerca d'estratègies que fomentin el turisme cultural com a motor econòmic i com a preservador dels valors i del patrimoni cultural, a la vegada que es garanteixi el respecte i la conservació d'aquests a través

<sup>394</sup> Juan Tresserras, J.; Matamala Mellín, J. C. «La gestión y el uso turístico de los museos: la experiencia de Barcelona» a Arrieta Urtizberea, I. (ed.), *Museos, memoria y turismo*, Guipúzcoa: Universidad del País Vasco, 2006, pàg. 178.



d'un major coneixement entre els turistes, i d'intercanvis interculturals que contribueixin al desenvolupament econòmic, social i cultural dels pobles.

A la fi del segle <sup>xx</sup> i començament del <sup>xxi</sup> observem que s'ha produït un punt d'inflexió en la concepció del turisme. Tal vegada degut a la maduració del sistema turístic, per a un segment considerable de turistes ja no resulta suficient la trivialitat de les destinacions massificades i clòniques de sol i platja, ni tampoc el simple col·leccionisme d'indrets visitats, sinó que busquen convertir el seu viatge en una experiència única, pròpia i definidora. La creixent demanda ha estat capaç de propagar la idea que tant la identitat com el patrimoni, juntament amb la seva vivència, són capaços de constituir nous recursos turístics d'important rellevància econòmica. A la vegada s'ha retroalimentat la necessitat de renovació del sistema turístic, apostant per la complementarietat, jugant amb els conceptes "d'alternativa", "sostenibilitat" i "responsabilitat", i anomenant productes com ecoturisme, agroturisme, turisme cultural o turisme rural, entre molts d'altres. En altres paraules, en aquests darrers anys s'ha assistit a una nova i creixent demanda fonamentada en la vivència, l'experiència i la seva qualitat. Tot i que es segueix cercant el plaer hedonístic, es vincula a l'autenticitat i a la singularitat de l'experiència heurística i olfàtica. Ja no basta el reconeixement com a registre i identificació d'un monument o la visita per veure o observar un museu, sinó que es busca un valor afegit: el coneixement, la informació, la inspecció o l'examen essencial, que el converteixi en una experiència única i inoblidable, diferent d'aquelles que es poden obtenir de les visites col·lectives més clàssiques i banals, tot seguint el fil del pensament de Agustín Santana i Llorenç Prats<sup>395</sup>.

El turisme cultural és una nova modalitat, com hem assenyalat emergent, que s'ha consolidat en els darrers anys com un producte amb mercat propi, fet que s'ha vist propiciat amb la finalitat de crear un nou mètode de desenvolupament del sector turístic. Un mètode amb el qual poder fer front a la creixent demanda per part de les noves classes mitjanes-altes amb capital cultural alt i també amb una bona disponibilitat de recursos; es tracta d'un sector de la població que ha desenvolupat un gran interès i motivació envers la cultura, i un desig per conèixer i gaudir de noves experiències i sensacions<sup>396</sup>. Aquesta tipologia és demandada per part d'un públic interessat per la cultura i el medi ambient. És un nou model de turisme que, amb la deguda gestió sostenible, pot convertir-se en la base del desenvolupament econòmic i social de moltes comunitats. El turisme cultural es pot vincular tant a la visita de museus com a altres tipus d'elements patrimonials, ja siguin monuments com jaciments arqueològics, edificis militars, industrials i religiosos o, fins i tot, espais naturals i jardins històrics o botànics. Així mateix, es tracta d'un turisme que també incorpora en la seva definició altres tipus de manifestacions culturals com són: gastronomia, artesanía i balls, festes i música populars, fires i festivals, i d'altres representacions del patrimoni immaterial. Així doncs, no és d'estranyar que aquest gran interès desenvolupat per determinats sectors de la població cap aquest nou tipus d'activitats s'ha vist recolzat, a la vegada, per la incorporació de nous models de presentació del patrimoni, facilitant i engrandint la interconnexió sociocultural, doncs el patrimoni no té sentit al marge de la societat en la qual s'emmarca. En el món globalitzat d'avui dia, el patrimoni confereix un element distintiu i diferenciador que és més fàcil de transformar en una fotografia d'atracció i en un lloc d'encontre. Com assenyalen Jordi Juan-Tresserras i Juan Carlos Matamala, la clau radica en trobar la fórmula d'equilibri entre conservació i ús<sup>397</sup>.

---

<sup>395</sup> Santana Talavera, A.; Prats Canals, Ll. (coord.) «Turismo, patrimonio e identidad, las reglas del juego» [en línia] *Turismo y patrimonio, entramados narrativos*, Tenerife: Revista PASOS, núm. 5, 2011, pàg. 9. [16/01/2015] <<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosedita/PSEdita5.pdf>>

<sup>396</sup> Juan Tresserras, J.; Matamala Mellín, J.C., *op. cit.*, pàg. 175.

<sup>397</sup> *Ibid.*, pàg. 175-176.

Joana Maria Arrom exposa en la seva memòria d'investigació que el turisme cultural a Mallorca no s'ha desenvolupat com a modalitat turística autònoma, amb usuaris específics que cercaven aquest tipus de producte, sinó més aviat com a complement a les activitats vinculades al turisme de sol i platja. Encertadament, la investigadora esmenta que, abans del model de masses, s'havia donat a Mallorca el que actualment es considera com a turisme cultural. Els primers turistes venien impulsats pel propi interès en conèixer els elements propis del patrimoni mallorquí. L'arribada d'uns intel·lectuals que, a través dels seus escrits, varen difondre una nova idea de Mallorca en l'Europa del segle XIX i primera meitat del segle XX<sup>398</sup>.

### Natura, cultura i turisme a Mallorca

El turisme a Mallorca no s'origina amb el *Grand Tour* europeu popularitzat al segle XVIII per les classes altes d'Anglaterra i França. Tampoc hi podem veure uns inicis clars amb el termalisme del segle XIX, tot i que alguns viatgers il·lustrats prou s'ocuparen de donar a conèixer les propietats medicinals de les aigües de Sant Joan de la Font Santa (Campos), inaugurat com a balneari el 1845 i que, encara avui, conserva el seu ús.

Seguint el discurs de Joan Carles Cirer, es pot dir que el turisme a Mallorca apareix de la mà dels "turistes-aventurers" interessats en "aventures controlades" per l'Europa endarrerida<sup>399</sup>. Espanya prou bé era considerada un paratge de costums exòtics i poc desenvolupat, fet que afavoria l'arribada d'aquests primers turistes interessats en el coneixement de la cultura i l'entorn d'aquestes regions, incloses les Illes Balears.

La literatura també hi tindrà el seu ressò en aquest tímid desenvolupament turístic –José Vargas Ponce, Gaspar Melchor de Jovellanos, André Grasset de Saint Sauveur, George Sand i l'Arxiduc Lluís Salvador d'Àustria– a la qual s'ha d'afegir la guia turística *Baedeker* de 1901 que, en el seu volum dedicat a Espanya i Portugal, incloïa les Balears amb tot un seguit d'informacions destinades als viatgers –transport, hotels, rutes, monuments, etc. Tots aquests escrits seran determinants per a la difusió i promoció dels elements naturals i culturals de l'illa entre les classes més benestants.

D'altra banda, existeixen altres fets clau que cal assenyalar. En primer lloc, la posada en marxa de les Fires i Festes de Palma (1881), una iniciativa de l'Ateneu Balear per atreure "forasters". En segon lloc, cap al 1891 el Grup dels Insensats, amb Miquel del Sants Oliver al capdavant, plantejaren la creació d'una "indústria de forasters", amb la necessitat d'atreure visitants de fora i reivindicar la personalitat històrica i cultural de l'illa. A l'any 1903 Bartomeu Amengual publicaria *La indústria de los forasteros* proposant la constitució d'una entitat que es fes càrrec de la promoció i organització turística i que, finalment, es materialitzaria en la creació de Fomento de Turismo dos anys després –de la qual l'Arxiduc Lluís Salvador en fou president honorari<sup>400</sup>. En tercer lloc, la construcció i inauguració dels primers hotels: el Grand Hotel (Palma, 1903), l'Hotel Príncipe Alfonso (Cala Major, 1909) i l'Hotel Victoria (Palma, 1910). Així mateix, a l'any 1912 s'inaugurarà el Tren de Sóller, que es convertí en tot un referent entre els excursionistes

<sup>398</sup> Arrom Munar, J. M. *El turismo cultural en Mallorca: recursos, productos y potencialidades* (Memòria d'investigació) [en línia] Universitat de les Illes Balears, 2010, pàg. 37. [20/01/2015] <[http://ibdigital.uib.cat/greenstone/collect/memoriesUIB/index/assoc/Arrom\\_Mu.dir/Arrom\\_Munar\\_Joana\\_Maria.pdf](http://ibdigital.uib.cat/greenstone/collect/memoriesUIB/index/assoc/Arrom_Mu.dir/Arrom_Munar_Joana_Maria.pdf)>

<sup>399</sup> Cirer i Costa, J.C. *El turisme a les Balears (1900-1950)*, Palma: Edicions Documenta Balear, 2006, pàg. 9.

<sup>400</sup> Cirer i Costa, J.C., *op. cit.*, pàg. 13-14.



que visitaven els paratges de la Serra de Tramuntana i que, encara a dia d'avui, segueix essent molt popular entre els turistes. Aquest turisme inicial es consolidarà cap als anys vint, on també trobem la inauguració de dos hotels emblemàtics: el Grand Hotel Alhambra (Palma, 1920) i l'Hotel Formentor (Pollença, 1929). A més, en aquesta dècada es posaren en marxa línies d'autocar a alguns punts d'interès turístic<sup>401</sup>.

Cirer també ens parla de l'explosió turística dels anys trenta. La millora en les connexions marítimes i la introducció del transport aeri donaran una empenta considerable al turisme. El port de Palma fou clau en l'arribada d'estrangers: «segons el representant d'una línia marítima americana que feia escala a Palma, l'any 1933 aquest port era l'únic del món –després de la Gran Depressió del 29– que registrava un increment d'afluència turística. Afegia que si no hi venien més turistes era per les dificultats que hi havia per trobar allotjament de qualitat»<sup>402</sup>. Pel que fa a les connexions aèries, l'any 1934 una companyia francesa, la futura Air France, utilitzava el port d'Alcúdia pels seus hidroavions que enllaçaven Marsella i Alger; l'any següent s'inauguraren les línies de Líneas Aéreas Postales de España (LAPE) que unien l'aeròdrom de Son Bonet (Marratxí) amb Barcelona, Madrid i València. Tot plegat cal sumar-hi la construcció de nous hotels, sobretot a Palma, i l'aparició d'una nova modalitat d'allotjament turístic: les cases de lloguer vacacional en zones com el Terreno, també a Palma.

La primera crisi del sector aparegué amb la Guerra Civil espanyola i la Segona Guerra Mundial. L'aïllament internacional del règim franquista també afectà al turisme, que resistirà el temporal fins als anys cinquanta quan reprendrà el camí de creixement<sup>403</sup>.

## El declivi del turisme cultural i l'apogeu del turisme de masses

A la segona meitat del segle xx assistim a la revitalització del turisme mallorquí, però tot plegat amb un canvi de model. L'any 1953 marcarà un punt d'inflexió amb la celebració del Congreso Internacional del SKAL Club on, els principals agents de viatge europeus, veuen a Mallorca com «la destinació mediterrània ideal» i decideixen que el futur turístic de l'illa rau en potenciar el turisme de sol i platja<sup>404</sup>.

Durant aquesta dècada començarà un incessant creixement turístic, amb una planificació gairebé inexistent, donant pas al *boom* turístic dels anys seixanta. Progressivament, el sector de la construcció s'enriquirà a costa de la destrucció del territori i el medi ambient que, mantenint un ritme constructiu sense control, donarà impuls a la creació de grups ecologistes com el GOB a l'any 1973<sup>405</sup>. La *balearització*<sup>406</sup> just s'iniciava i les cadenes hoteleres mallorquines es beneficiaren exportant, en les dècades posteriors, el seu model d'explotació turística a d'altres indrets

---

<sup>401</sup> *Ibid.*, pàg. 29.

<sup>402</sup> *Ibid.*, pàg. 28.

<sup>403</sup> *Ibid.*, pàg. 54.

<sup>404</sup> Seguí Llinàs, M. *El turisme a les Balears (1950-2005)*, Palma: Edicions Documenta Balear, 2006, pàg. 7.

<sup>405</sup> *Ibid.*, pàg. 14-15.

<sup>406</sup> Terme aparegut a finals dels anys 50 en un article de la revista *Paris Match*, per denominar la important transformació que estava experimentant el litoral de Mallorca, sobretot en la zona de Magaluf (Calvià), on s'edificà sense control arrel de la introducció del turisme de masses. Horrach Estarellas, B. «La balearitzación: Mallorca, el laboratorio de experimentación del turismo y su manifestación en el litoral» [en línia] *Revista Iberoamericana de Urbanismo*, núm. 2, Barcelona - Buenos Aires – Palma: riURB, 2009, pàg. 17. [25/01/2015] <[https://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/12259/1/02\\_02\\_BielHorrach.pdf](https://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/12259/1/02_02_BielHorrach.pdf)>

del món: “l’exportació de paradisos” com alguns autors anomenen aquest fenomen, començava per no aturar mai.

Si fins aleshores els productes turístics per excel·lència havien estat relacionats amb la natura, la cultura i la història illenca, a partir d’aquests anys es comença a potenciar el monoproducte sol i platja. Això també suposarà un canvi progressiu en la temporalitat: anteriorment els viatgers visitaven l’illa en el que avui dia anomenem temporada baixa, però amb la nova modalitat es potenciarà la temporada alta per atreure més turistes. Un moment en què s’impulsarà alhora el turisme nacional així com productes especialitzats en un *target* clau: atreure als noucasats per fer el viatge de noces a Mallorca, la famosa campanya publicitària *Honeymoon in Majorca*. El 1960 s’inauguren l’aeroport de Son Sant Joan i el Passeig Marítim (ambdós situats a Palma). En cinc anys es superarà el milió de turistes: el turisme de sol i platja just començava a arrencar per a acabar convertint-se en el plat fort, transformant radicalment el model econòmic, territorial i social de Mallorca.

Tot plegat existeix un fet que, tal com s’entén el procés i l’evolució del turisme a Mallorca, resulta del tot curiós i no podem passar-ho per alt. Si atenem les intencions econòmiques que projectaren la construcció de l’aeroport de Palma, afavorint l’arribada massiva d’estrangers, l’aspecte cultural acabà relegat a un segon pla. Tal vegada, un dels exemples més significatius d’aquest període de canvi el trobem just en la destrucció del jaciment prehistòric de Son Oms, arrel de la construcció de la segona pista de l’aeroport de Palma (1969) i que, tan sols aconseguint salvar i reubicar el santuari, aquest va acabar marginat dintre de l’entramat de l’Autopista de Llevant (Ma-19). Era el preu a pagar per garantir l’auge del turisme de masses.

Les crisis petrolieres de 1973 i 1979 suposaran una frenada pel sector que no es veurà recuperat fins a la dècada següent. Tot i així, és el moment de les grans empreses: Hoteles Mallorquines, que més tard es convertirà en la hotelera Sol i posteriorment Sol-Meliá (primera cadena hotelera de l’Estat espanyol), Hoteles Riu o els Hotels Barceló.

## Poder i turisme

Amb l’Estatut d’Autonomia de les Illes Balears (1983), la Comunitat Autònoma gaudirà de certes competències exclusives en matèria de turisme –menys en promoció internacional<sup>407</sup>. Durant les darreres dècades del segle XX s’impulsen des de l’Administració diverses mesures encaminades a moderar el creixement salvatge de la construcció, fet que portarà a la confrontació entre dos sectors més destacats: el de la construcció i el de l’hoteleria. Les tenses relacions entre aquests agents i el Govern arribaren a ser qualificades, per part de l’oposició, de “vodevil”, referint-se a les negociacions entre la Conselleria de Turisme i els representants dels constructors<sup>408</sup>.

Des de l’entrada de l’Estat Espanyol en el Mercat Comú (1986) els turistes també aprenen a comparar les diferents destinacions, sobretot en termes qualitius: els hotels i apartaments es caracteritzen per la seva baixa qualitat i manca de modernització fet que obligarà a baixar els preus i, consegüentment, a atreure turistes de classe mitjana-baixa. Durant un temps, l’empre-

<sup>407</sup> Ripoll Martínez, A. «Un repàs a l’evolució històrica del turisme a les Balears» a Benitez Mairata, J. et al. (ed.), *Turisme, societat i economia a les Balears*, Palma: Fundació Emili Darder, 1994, pàg. 86.

<sup>408</sup> Amer i Fernández, J. *Turisme i política. L’empresariat hotelier de Mallorca*, Palma: Edicions Documenta Balear, 2006, pàg. 102.



sariat hotelier manté la «tècnica d'usar i tirar»: exploten al màxim els edificis per tal d'obtenir el major benefici possible alhora que en construeixen de nous, més moderns i de major qualitat, ja que se n'adonen que el turista exigeix la mateixa qualitat en productes i serveis que en els seus llocs d'origen. De forma progressiva, l'Estat deixà de ser considerat una destinació terciarista. En aquesta línia, les mesures legislatives més destacades foren: els Decrets Cladera (1984 i 1987); la Llei de mesures transitòries d'ordenació d'establiments hotelers i d'allotjaments turístics (Llei 7/1988, d'1 de juny); la Llei de camps de golf (Llei 12/1988, de 17 de novembre), per establir un controls i evitar-ne la proliferació; la Llei per a la millora i modernització dels allotjaments turístics (Llei 3/1990 de 30 de maig) i la dirigida a l'Administració local per a la millora de les infraestructures de les zones turístiques (Llei 7/1990, de 19 de juny) que conduirà al Pla Mirall de 1996 per a la recuperació i millora del paisatge urbà dels municipis.

Al gener de 1991 la Llei d'Espais Naturals (Llei 1/1991, de 30 de gener) suposarà «l'avantguarda de la protecció del litoral i del territori dins la Mediterrània»<sup>409</sup>. En l'àmbit rural, es regularan les activitats de l'agroturisme i el turisme rural a partir del Reial Decret 30/1991, de 4 d'abril i que donarà pas a una progressiva incorporació d'un model més alternatiu, seguit pel Decret 62/1995, de 2 de juny, que regularia la prestació de serveis tècnics en el medi rural, diferenciant l'hotel rural de l'agroturisme i del turisme d'interior, per acabar definint l'oferta complementaria amb una clara visió de desestacionalització. Ara bé, aquesta política no donarà els fruits esperats.

El Decret 54/1995, de 6 d'abril, aprovaria definitivament el Pla d'Ordenació de l'Oferta Turística (POOT) a l'illa de Mallorca, que es tramitava des del febrer de 1989<sup>410</sup>. El POOT pretenia, entre d'altres, evitar les massificacions a les platges i desplaçar «la pressió turística cap a l'interior», en matèria de qualitat, les àrees turístiques és classificaren en zones i subzones<sup>411</sup>. Al 1995 s'engegà al municipi de Calvià l'Agenda Local 21, rebent el Premi Ciutat Sostenible d'Europa dos anys més tard. Aquest projecte fou pioner en tot l'Estat espanyol.

D'altra banda, entre 1993 i 1995, les expectatives econòmica-financeres del béns arrel promouen la introducció i publicitat d'una "moda" en la compra de *finques* com a segona residència, sobretot per part de la comunitat alemanya, derivarà en tot un seguit d'impactes socials en forma de recels envers als estrangers, sobretot als alemanys, i la creació de certs ghettos. Cal recordar que la creació en aquesta dècada dels *hubs* aeris més importants a l'aeroport de Palma, com el d'Air Berlin (1998), també potenciarà l'entrada massiva d'alemanys. L'obra teatral *Acorrar*, de Toni Gomila, reflecteix prou bé la situació:

«No siguis beneït: ven i cobra. T'arreglaran sa finca i es dia de demà es teu nét la tornarà a comprar a preu regalat»<sup>412</sup>.

Vint anys després, més d'un encara es lamenta de la venda, ni tres generacions seran suficients per a recuperar les terres. L'impacte ambiental i social en l'àmbit rural arribarà a ser desolador, però els estrangers no en seran els únics responsables de la situació; és més, en alguns casos és gràcies a aquests que s'ha recuperat part del patrimoni immoble.

En aquests anys és també significativa l'empenta realitzada en les tasques de formació i investigació a l'àmbit turístic. Al 1995 s'inaugurà l'Escola d'Hoteleria al campus de la Universitat

---

<sup>409</sup> Seguí Llinàs, M., *op. cit.*, pàg. 22.

<sup>410</sup> Amer i Fernández, J., *op. cit.*, pàg. 110.

<sup>411</sup> Seguí Llinàs, M., *op. cit.*, pàg. 26.

<sup>412</sup> Gomila Nadal, A. *Acorrar*, Palma: Edicions Món de Llibres, 2012, pàg.49.

de les Illes Balears a la que s'hi adscriurà cinc anys més tard la Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno, operativa des de l'any 1964. Al 1999 també es creà el Centre d'Investigacions i Tecnologies Turístiques de les Illes Balears (CITTIB).

Amb la Llei General Turística de les Illes Balears (Llei 2/1999 de 24 de març) es seguí mantenint el POOT que preveia la limitació de les places i la modernització dels establiments turístics com també la demolició d'alguns, a més de voler fomentar la formació, el control de qualitat i l'aprofitament dels recursos hídrics.

Amb el Pacte de Progrés (1999-2003) els problemes s'accentuen. La posada en marxa d'unes moratòries per controlar el creixement urbanístic tingueren l'efecte contrari. El sector de la construcció va veure augmentat els seus beneficis gràcies al foment de l'edificació d'apartaments i residències secundàries: el «boom de la construcció més gran de tota la història balear»<sup>413</sup>. Per altra banda, la intenció de crear alguns parcs naturals tampoc es va veure mancada de polèmica: la falta de comunicació entre el Govern i els propietaris de les finques, que ho perceberen com a una expropiació, creà cert malestar en la creació del Parc Natural de Llevant i el de la Serra de Tramuntana no arribà a bon port. Finalment, la famosa Ecotaxa<sup>414</sup> no deixà de ser més que una bona idea amb una gestió qüestionable. A tot això, més d'un hotelier tractava de justificar la seva posició contra el famós impost defensant que «a un poble que anava descalç, els hem possibilitat tenir sabates i ara mosseguen la mà que els dona menjar»<sup>415</sup> o «el turisme ens dona el pa»<sup>416</sup> no debades, el següent Govern de Matas canviaria l'Ecotaxa per la Targeta Verda.

A inicis del segle XXI les perspectives del sector semblen enllaçar més que mai amb discursos de sostenibilitat i activitats complementàries, tant per part dels agents econòmics com polítics. Des de la Cambra de Comerç i el Cercle d'Economia de Mallorca es proposava oferir un producte turístic amb més continguts de béns i serveis públics –seguretat, preservació del paisatge, etc.– i menor contingut d'externalitats negatives –comunicació, congestió, etc. A més, s'apostava per la preservació dels espais naturals en el món rural i el desenvolupament d'unes polítiques encaminades a la recuperació i ordenació d'espais degradats

«integrándolas en la actividad turística» i generar «entre otras, una oferta deportiva, cultural y de ocio que mejore el producto turístico» a més d'adaptar «los escenarios hacia su sostenibilidad [del turisme] (...) y consolidación de actividades complementarias»<sup>417</sup>.

Seguint aquesta línia es plantejaven, entre altres, les mesures següents: recuperar la demanda, millorar la qualitat, incrementar l'oferta complementària, resoldre els problemes de les infraestructures i serveis públics, impulsar subsectors econòmics, crear una imatge de marca i desenvolupar altres canals de distribució, aprofitant Internet que, aleshores, es trobava en una

<sup>413</sup> Seguí Llinàs, M., *op. cit.*, pàg. 44.

<sup>414</sup> Impost vigent a les Illes Balears entre els anys 2001 i 2003 sobre estades en allotjaments turístics i «destinat a la dotació de fons per a la millora de l'activitat turística i la preservació del medi ambient». Amer i Fernández, J. «Empresaris hotelers i Pacte de Progrés (1999-2003): un enfrontament més enllà de l'ecotaxa», [en línia] *Territoris*, núm. 6, Palma: Universitat de les Illes Balears, 2006, pàg. 123. [29/01/2015] < <http://www.raco.cat/index.php/Territoris/article/viewFile/122707/169848> >

<sup>415</sup> Picornell i Bauzá, C. «Deu idees en deu minuts sobre turisme i cultura», *Blog de Climent Picornell*, 27 de maig de 2013. [26/01/2015] <<http://jcmllonja.balearweb.net/post/115066>>

<sup>416</sup> Amer i Fernández, J., *op. cit.*, pàg. 191.

<sup>417</sup> Cambra de Comerç; Cercle d'Economia de Mallorca. *Situación actual y perspectivas del turismo en las Illes Balears. Bases para una contribución a la reflexión sobre su futuro* [en línia] Palma: Cercle d'Economia de Mallorca, 2003, pàg. 37-38. [30/01/2015] <[http://www.cambramallorca.com/documentos/Desp\\_324.pdf](http://www.cambramallorca.com/documentos/Desp_324.pdf)>



fase inicial de creixement<sup>418</sup>. Tot i així, mantenen la seva fixació en el turisme de sol i platja com a producte inesgotable i font de riquesa.

Durant l'elaboració de la seva tesi, Joan Amer entrevistà a diversos directius hotelers que li donaren la seva pròpia visió en quant a "riscos" i "seguretats" del model econòmic de l'illa on, comparada amb altres destinacions de sol i platja, «presenten el turisme de platja i el *package holiday* com a garantit. En canvi, subratllen en les entrevistes llur preocupació per l'abastiment d'aigua i energia» doncs consideren les «fallides en aquests subministraments com a potencialment negatius per al turisme a l'illa» afegint que «podrien dur a una mala imatge en els mitjans de comunicació europeus»<sup>419</sup>. En definitiva, sembla que a alguns hotelers tant els hi feia el model turístic mentre el "tot inclòs" els reportés beneficis, el subministrament estigués assegurat i les platges plenes.

Observant els Anuaris de Turisme, publicats a la pàgina web de la Conselleria de Turisme des del 1998 fins a 2013, també crida l'atenció els ítems valorats en aquests documents. Tot i que varien segons l'any, veiem la importància que es dona a certs aspectes en detriment d'altres. Així, observem com el trànsit aeri i marítim, sobretot en relació al mitjà d'arribada, està sempre present. En quant al trànsit terrestre no sempre hi ha dades i, com a element específic en destaca el Ferrocarril de Sóller (dades 1998-2000). Un altre ítem recurrent és el tema de l'ocupació hotelera i de serveis de restaurants i similars. A l'any 2002 es tenen en consideració, a més dels ports, els espais naturals i les platges. No obstant, a partir de 2003 hi destaquen, en l'apartat de "productes turístics" la nàutica i el golf, ampliat a l'any següent fins al 2009, amb les dades relatives a creuers i cicloturisme, per tornar a l'any següent exclusivament a les dades de nàutica i golfs. Curiosament, en els darrers anuaris publicats (2012 i 2013) només es comptabilitza el golf com a únic producte turístic. Un altre aspecte a considerar és l'apartat sobre les xifres en matèria d'allotjaments de turisme rural que ve es publica des de 2010 –per altra banda, mateix any en que apareix l'únic mapa d'espais naturals protegits. En aquest sentit, cal tenir present que el turisme rural és l'àmbit que més afavoreix la presa de contacte, per part dels turistes, amb la natura i cultura locals.

Malgrat no aprofundir en les xifres publicades en els Anuaris de Turisme, creiem que és prou significatiu la poca, o nul·la, consideració que han tingut al llarg d'aquests anys els productes o serveis vinculats directa o indirectament al turisme cultural.

### **Perspectives de futur del turisme: la cultura com a valor afegit**

Amb l'arribada de la crisi econòmica de 2008 la situació turística a Mallorca s'ha vist greument afectada, tot i tractant-se d'una destinació turística consolidada. La pèrdua de competitivitat enfront a altres destinacions del Mediterrani, com ara Croàcia, les quals han desenvolupat noves zones turístiques modernitzades que responen a les noves tendències d'exclusivitat i qualitat, han pres avantatge respecte a l'obsolescència de l'industria turística mallorquina. En aquest moment els hotelers i els polítics comencen a entreveure la urgència d'un canvi de model turístic, per implantar-ne un de nou que sigui capaç de donar sortida al sector balear, i adaptar-se així a les noves demandes sobre infraestructures a zones madures i desestacionalització. És per aquest motiu que, a l'estiu de 2012, entrà en vigor la nova Llei de Turisme 8/2012, de 19 de

---

<sup>418</sup> *Ibid.*, pàg. 40.

<sup>419</sup> Amer i Fernández, J., *op. cit.*, pàg. 197.

juliol, la qual es complementà amb la redacció d'un segon document denominat Pla Integral de Turisme de les Illes Balears (PITIB). Fins aleshores l'Agència Balear de Turisme (ATB) ha elaborat un total de dos PITIBS (2012-2015 i 2015-2025), que recullen les estratègies a seguir en aquesta matèria tot i que, pràcticament, sigui de manera simbòlica.

El primer PITIB 2012-2015 tenia com a objectiu principal apostar per la implantació i desenvolupament del turisme responsable en el qual s'engloben tres grans dimensions: social, econòmica i ambiental. En aquest sentit, des de l'ATB s'assegurà que es tractava d'un model que apostava per la responsabilitat per part del sectors públics i privats, les indústries locals i foranes, així com per la societat autòctona i els visitants. L'objectiu d'aquest pla radicava en reforçar la rendibilitat de la destinació sense que la qualitat de vida dels seus residents ni els seus recursos es veiessin amenaçats, recalcant la necessitat de desenvolupar un turisme sostenible i que fomentés altres activitats productives. En el pla es marcaren unes estratègies –a llarg termini–, unes tàctiques –a mig termini– i unes accions –a curt termini– en diferents àmbits: territori, producte, qualitat, intel·ligència de mercats, promoció i formació. Els productes turístics contemplats al PITIB eren: sol i platja –al que s'hi ha d'afegir l'oferta complementària–, golf, nàutica, natura, cultura, cicloturisme –en destaquen el velòdrom Palma Arena–, senderisme, gastronomia, MICE –preveien l'ús del Palau de Congressos de Palma–, equestre i ornitològic.

A partir de les estratègies, tàctiques i accions del primer PITIB 2012-2015, que definí un model encaminat a modelar la demanda com a principal estratègia a través de la diferenciació per producte i el *branding* de la destinació, l'actual PITIB 2015-2025 preveu la planificació anticipada de totes les accions. Fent palesa la necessitat d'un nou model turístic capaç de reduir la corba d'estacionalitat, el nou pla analitza els resultats obtinguts de l'anterior i assenta les tàctiques –en matèria de legislació, *branding* i cooperació– considerades necessàries per a l'assoliment dels objectius. En definitiva, el pla aposta per la valorització de la destinació i els productes a través del *branding* motivacional que enalteixin la imatge de Balears com a producte de qualitat<sup>420</sup>.

### **Turisme cultural a Mallorca: propostes actuals**

El turisme cultural de l'illa no va desaparèixer als mitjans del segle passat sinó que, com hem vist, les polítiques encaminades a fomentar-lo varen decidir marginar-lo per impulsar sectorialment la massificació de les platges. El turista àvid de cultura tampoc estava absent però sí que, tal vegada, passava més desapercebut i fou poc considerat tant per part del sector turístic com per part de l'Administració.

Paral·lelament a l'arquetip de model turístic dels anys seixanta, Mallorca recupera tímidament la modalitat turística basada en la vivència, l'experiència i la qualitat. Ho veiem reflectit, tot i que de forma etèria, en la creació de productes turístics nous per tal d'atendre a una demanda del nou perfil turístic cada cop més interessat en conèixer i gaudir de la cultura i del patrimoni mallorquí.

Simultàniament, aquest període també s'ha caracteritzat per una proliferació d'iniciatives per part de la societat amb una inquietud identitària força significativa, propiciada pels importants canvis que han patit els trets culturals i paisatgístics insulars. En definitiva, no es tracta

<sup>420</sup> Mayol Arbona, G., et al., «Turisme cultural i museus a les Illes Balears» [en línia] *Ocitur 2014. Congrés Oci i Turisme. International Conference on Tourism between China and Spain ITCHS2014*, Mataró (Barcelona), 30 de juny, 1 i 2 de juliol de 2014, pàg. 5. [02/02/2015] <[http://turismecultural.uib.cat/digitalAssets/292/292225\\_museus.pdf](http://turismecultural.uib.cat/digitalAssets/292/292225_museus.pdf)>



sols d'una preocupació envers la protecció d'allò propi, sinó també de la recuperació i la posada en valor d'aquells senyes identitàries perdudes o en vies de desaparició. És una inquietud que, si més no, serà la responsable de la mobilització de diverses iniciatives per protegir el patrimoni cultural i natural de Mallorca, recordem per exemple l'aparició del GOB (1973) i ARCA (1987).

Tant a nivell insular com municipal s'han creat diverses rutes temàtiques (històriques, religioses, artesanals, artístiques, etc.), en la restauració i obertura al públic de monuments, així com en la creació i en la modernització d'alguns museus. I no és menys important el sorgiment d'iniciatives de difusió del patrimoni balear, com el cas de *L'altra Mallorca. Itineraris culturals a l'illa de Mallorca* (2006) o la pàgina web *BalearCulturalTour* (2008), ambdós en diversos idiomes.

La realitat museística de Mallorca sempre ha estat molt àmplia, tant per la gran varietat en el nombre de museus i col·leccions museogràfiques com per les diverses tipologies. Ara bé, la manca de difusió, les dificultats d'accessibilitat, les mesures de conservació poc adients, el dèficit dels elements didàctics o dels recursos museogràfics, entre d'altres factors, provoquen efectes que, a la llarga, poden resultar molt negatius pel seu futur. Així mateix, els museus sorgits després o poc abans de la Llei de museus 4/2003, de 26 de març, són aquells que millor responen a les necessitats actuals, ja sigui en termes de col·lecció com de visitants: aquells que aconseguen atreure la mirada del públic, més enllà de les visites escolars, i fer-lo participar activament en les seves activitats són els que millor funcionen. No obstant, manca encara una gran feina per poder-los promoure entre els turistes doncs «predominen els casos en què el turisme no és encara contemplat de manera específica»<sup>421</sup>.

Els museus del centre històric de Palma gaudeixen d'un valor patrimonial excepcional però sembla que no arriben a comunicar-se amb els visitants. En aquest sentit, la mateixa Arrom, ja manifesta la necessitat de «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»<sup>422</sup>. Per altra banda, podríem destacar la importància de les galeries d'art: Palma ha arribat a ser la ciutat que més galeries ha tingut per metre quadrat a Europa, tot i que sigui per un públic molt específic i poc conegut entre els turistes. Des d'aquests col·lectius existeixen també iniciatives anuals com la Nit de l'Art (1997) o el ArtPalma Brunch (2012).

Tal vegada aquells elements que més funcionen en el sector turístic són les rutes culturals i naturals, cada cop més presents i variades dins l'illa: arqueològiques, històriques, del Modernisme (Palma, Sóller i Bunyola), les possessions, la Ruta de Pedra en Sec (GR-221) per la Serra de Tramuntana. Les agrorutes, les rutes enològiques i gastronòmiques sembla també que van guanyat adeptes entre els turistes, igual succeeix amb les arts escèniques on, nombrosos festivals (jazz, dansa, etc.) en diversos municipis (Lloseta, Sant Llorenç, etc.), van reforçant el panorama cultural anual. El programa "Un Hivern a Mallorca" –amb una clara al·lusió a l'obra de George Sand– també fou creat per tal d'impulsar la desestacionalització del sector i, a més, emmarca tot un conjunt d'esdeveniments culturals. No hem d'oblidar que el Paisatge Cultural de la Serra de Tramuntana forma part del llistat de patrimoni mundial de la UNESCO des de 2011 i el Cant de la Sibilla des de 2010.

En el cas de Palma, els turistes que es desplacen a Ciutat, segons dades d'un estudi de 2005<sup>423</sup>, visiten la Seu, el Palau de l'Almudaina i el Castell de Bellver, essent els principals ele-

---

<sup>421</sup> Mayol Arbona, G., *et al.*, *op. cit.*, pàg. 15.

<sup>422</sup> Arrom Munar, J. M., *op. cit.*, pàg. 40.

<sup>423</sup> *Ibid.*

ments patrimonials amb major capacitat d'atracció. Només la Seu arriba a les 8.000 visites per dia a l'estiu, res a envejar a les 25.000 dels Museus Vaticans amb 25.000 visites<sup>424</sup>. En segon lloc, apareixen la zona comercial de Palma i Sa Llotja i, finalment, sense arribar ni a un 25%, els museus, essent Es Baluard Museu d'Art Modern i Contemporani el més visitats de tots<sup>425</sup>.

De manera progressiva alguns pobles de la Part Forana també han anat potenciant la difusió del seu patrimoni material i immaterial entre els turistes: la Cartoixa de Valldemossa –on van viure Jovellanos i Chopin–, el mercat setmanal de Sineu, els Cossiers de municipis com el d'Algaida, les festes de Sant Antoni de Sa Pobla, la Fira del Fang de Marratxí, el Tren de Sóller, etc. Tot i així, en altres casos també s'ha donat una errònia i banal utilització del patrimoni cultural com a reclam turístic, a més de les moltes mancances en tasques de conservació i manteniment on el turista deu concebre una descoordinació i manca de valoració –tal vegada fins i tot d'inconsciència– envers el patrimoni<sup>426</sup>.

Addicionalment, cal esmentar que la manca d'estudis de públic i la seva actualització dintre del sector cultural, i no sols en relació als turistes, dificulta sovint la realització d'investigacions més rigoroses, a la vegada que permetrien, a partir de l'anàlisi dels resultats, avaluar el sector cultural i promoure mesures de millora i innovació.

## Conclusions

Cada vegada són més les destinacions turístiques que assumeixen la necessitat d'incorporar el factor cultural com un component imprescindible per a la diversificació de l'oferta amb l'objectiu d'incrementar la seva qualitat i aconseguir un valor afegit. Tal vegada caldria considerar el turisme cultural com un producte de mercat característic, no sols com un complement més sinó com un component amb valor propi, que el faci diferent i excepcional de la resta de plans turístics. Malauradament, aquest no és el cas de moltes de les destinacions turístiques de litoral les quals, única i exclusivament, es centren en el turisme de masses, acabant derivant en el trinomi de *sun, sand and sex*.

En els darrers cinquanta anys, el que es conegué com el primer turisme cultural a Mallorca es transformà per convertir-se en un turisme massificat basat en el monocultiu de sol i platja. Fou un període caracteritzat per l'arrelament d'una economia basada en la sobreexplotació del sector turístic, juntament amb la resta del sector serveis i el sector de la construcció, generant la transformació no sols del model econòmic, sinó també els caràcters social, cultural i mediambiental de l'illa. En primer lloc, va provocar la marginació dels sectors primaris i secundaris, comportant el declivi i la desaparició d'activitats tant pròpies de la cultura mallorquina com l'agricultura, la pesca, la indústria tèxtil o l'artesanía. En segon lloc, l'èxode de la ruralia i les primeres onades de peninsulars per a suplir la mà d'obra dels sectors de la construcció i hotelier va causar un fort impacte social. En tercer lloc, de la destrucció i espoliació del patrimoni natural i cultural, aprofitant la manca de planificació territorial i urbanística, en resultaren unes conseqüències irreversibles pel medi ambient i la pèrdua d'elements propis de la cultura mallorquina.

<sup>424</sup> Picornell i Bauzá, C., *Ibid.*

<sup>425</sup> Arrom Munar, J. M., *op. cit.*, pàg. 40.

<sup>426</sup> *Ibid.*, pàg. 41.



L'actual model turístic imperant a Mallorca és fruit de la dinàmica de llarga trajectòria històrica que ha assentat un sistema econòmic molt difícil de modificar, doncs aquest, almenys fins a moments de crisi, ha aportat quantiosos beneficis al sector. Aquest fet, unit a la manca de consciència que tenen molts visitants estrangers, també espanyols, sobre l'existència d'una talant i d'una cultura pròpies a l'arxipèlag, fa que el panorama del sector turístic balear sembli, a dia d'avui, condemnat a la perpetuïtat.

Amb el canvi de model turístic als anys cinquanta i seixanta, i constant fins a dia d'avui, s'acabà arraconant la cultura i donant-li un valor anecdòtic. Tot i així, no hem d'oblidar que el cas de Magaluf –prototip de la balearització i epicentre de tot un turisme d'excessos– només ha demostrat la insostenibilitat i decadència d'aquest model. Paradoxalment, Magaluf representa les dues cares de la mateixa moneda: l'esplendor del turisme de masses i l'enfonsament del mateix.

Mallorca gaudeix d'una llarga tradició hotelera i de restauració amb molts bons professionals; ara bé, en les darreres dècades, també han aparegut un gran nombre de professionals en la gestió del patrimoni cultural i natural amb una excel·lent formació en el sector que, sovint, no han vist ateses les seves possibilitats de desenvolupar el seu potencial. Aquest factor juga en contra del benefici de l'illa i de Balears en general, doncs fa perillar la salvaguarda del patrimoni insular, condemnant-lo a la mediocritat i fent augmentar el risc de menyspreu del mateix, no només per part dels forans, sinó també per la pròpia població local, amb el risc de la pèrdua d'identitat que això comporta. En aquest sentit, no només depèn del sector turístic, sinó també l'educació ha de jugar un paper fonamental: molts illencs desconeixen bona part del seu patrimoni. Sumant-hi la manca de conservació i manteniment –a més de que l'activació patrimonial de certs elements és nefasta– aquell que no coneix no pot estimar, i si no pot estimar, ni podrà ni sabrà protegir allò que li pertany.

Per tant, la tasca de conscienciació sobre la importància i la riquesa patrimonial de l'arxipèlag no ha d'enfocar-se únicament cap a les administracions, als empresaris i als turistes, sinó també als seus mateixos habitants. Cal fomentar una mentalitat oberta que faci que els illencs no rebutgin al visitant estranger i que el vegin només com algú que ve a deixar els seu diners, com succeeix en alguns casos, però que també sigui capaç d'exigir al turista una actitud de respecte cap a la cultura i la gent pròpies de l'illa.

A més, observem que la difusió cultural necessita d'un reforç en mitjans i pressuposts per oferir al sector referents de visita cultural en tots els mitjans assequibles actualment: audiovisuals, canals televisius, rètols genèrics, fulletons, llibrets, etc. Anteriorment, hi havia uns llibrets que es repartien pels hotels però a dia d'avui els clients es veuen obligats d'anar a les oficines turístiques més properes –i no tots els municipis en gaudeixen– que, sovint es queden sense exemplars disponibles a primera hora del matí i no són reposats, sobretot pel que fa a la difusió d'elements patrimonials de caràcter públic.

A tot això, cal afegir el que propugnen altres autors com Juan-Tresserras i Matamala: la necessitat de trobar la fórmula d'equilibri entre conservació i ús del patrimoni natural i cultural. A més, prevenir i ajustar les polítiques encaminades a potenciar l'exclusivitat ja que també poden implicar una passa enrere en la democratització d'una oferta cultural accessible i engrescadora per a tots els públics. Caldria recuperar i revaloritzar, integrant els nous coneixements sobre la gestió cultural, aquell turisme cultural decimonònic i de principis del segle xx. També, actualitzant i aplicant els conceptes hedònics i heurístics, sense oblidar-nos de la procura sostenible com a illa, amb especial referència a la limitació de recursos, com-

patibilitzant-ho tot plegat amb el valuós potencial que tenim en paisatge, patrimoni i cultura per atreure als viatgers i mantenint-nos com a indústria que afavoriria el desenvolupament.

El turisme cultural a Mallorca va néixer de la mà de viatgers decimonònics per ser més tard impulsat pels intel·lectuals al tombant del *xx*. Aquestes persones veren el valuós potencial que tenien el paisatge i la cultura per atreure als viatgers i com a indústria que afavoriria el desenvolupament local de l'illa. En canvi, a mitjans de segle les circumstàncies canviaren. Podríem dir que, per fer de Mallorca la principal destinació turística del Mediterrani, hotelers i polítics s'enlairaren a Son Sant Joan i, posant fil a l'agulla del tot val, menysprearen, abandonaren i marginaren *de facto* el turisme cultural illenc al santuari de Son Oms. Al segle *xxi*, arrel de la crisi econòmica i, tal vegada, del "model Magaluf", aquests mateixos sectors sembla que no els hi ha quedat més remei que revalorar el turisme cultural com a producte de qualitat. Paradoxalment, Son Oms, encara a dia d'avui, només es pot visitar després de fer el recorregut per l'aeroport.

El model turístic de Balears ha estat el més exportat a tots els continents. Així com Mallorca fou pionera en la balearització, al segle *xxi* creiem que és del tot necessari que la seva indústria turística segueixi essent exportada, però just canviant el model: un model d'excel·lència, d'allò que sí valgui la pena exportar; un model flexible, que pugui ser reproduït en altres indrets del món, però capaç de respectar l'essència dels pobles i el seu entorn, sense caure en la estandarització, la folklorització i la banalització de la seva cultura. Així mateix, creiem què per aconseguir-ho seran essencials els camps de la recerca i la innovació. Des de l'àmbit universitari, la investigació serà la clau per aconseguir el turisme responsable i sostenible que es pretén promoure des de l'Administració. En aquest sentit, l'apartat sobre formació en el PITIB 2012-2015 apostava per la formació continua a gestors i a personal de servei al client –allotjament, restauració, etc. El segon PITIB 2015-2025 segueix la mateixa línia. Ara bé, si el seu objectiu principal és implantar i desenvolupar un turisme responsable, considerem essencial la participació d'investigadors i professionals d'altres disciplines per tal d'aconseguir un escenari formatiu i de recerca de caràcter transdisciplinari, més enllà dels plans d'estudi de turisme actuals. Per tal que hi hagi més llums que ombres, la reestructuració del sector turístic és fonamental i, per assolir-ho, serà imprescindible redefinir i impulsar nous camins de recerca, i sempre i quan superin el camp teòric.

### Obres dels primers *turistes* mencionats al text

José Vargas Ponce: *Descripciones de las islas Pithiusas y Baleares*, Madrid: Viuda de Ibarra, Hijos y Cía., 1787.

André Grasset de Saint Sauveur: *Voyage dans les Iles Baleares et Pithiuses*, Paris-La Haye: 1807.

Gaspar Melchor de Jovellanos: *Carta historico-artística sobre el edificio de la Lonja de Mallorca (1807)*, Palma: Brusi, 1812.

– *Memorias históricas sobre el Castillo de Bellver en la isla de Mallorca*, Palma: Miguel Domingo, 1813.

– *Carta histórico-artística sobre el edificio de la iglesia catedral de Palma en Mallorca*, Palma: Felipe Guasp, 1832.



George Sand: *Un hiver à Majorque*, Paris: Revue des deux Mondes, 1841.

Ludwig Salvator, Erzherzog von Österreich, *Die Balearen in Wort und Bild geschildert*, Leipzig: F. Brochhaus, 1869-1891.

Luis Salvador, Archiduque, *Las Baleares descritas por la palabra y el grabado*, Palma: Caixa de Balears "Sa Nostra", 1980-1993.



Ubicació actual del jaciment de Son Oms entre l'aeroport de Sont Sant Joan (esq.) i la Platja de Palma (dr.).  
Elaboració pròpia a partir de Google Earth.

## Bibliografia

Amer i Fernández, Joan. «Empresaris hotelers i Pacte de Progrés (1999-2003): un enfrontament més enllà de l'ecotaxa» [en línia] *Territoris*, núm. 6, Palma: Universitat de les Illes Balears, 2006, pàg. 107-124. [29/01/2015] <<http://www.raco.cat/index.php/Territoris/article/view-File/122707/169848>>

– *Turisme i política. L'empresariat hotelier de Mallorca*, Palma: Edicions Documenta Balear, 2006.

Arrom Munar Joana. Maria. *El turismo cultural en Mallorca: recursos, productos y potencialidades* (memòria d'investigació) [en línia] Palma: Universitat de les Illes Balears, 2010. [20/01/2015] <[http://ibdigital.uib.cat/greenstone/collect/memoriesUIB/index/assoc/Arrom\\_Mu.dir/Arrom\\_Munar\\_Joana\\_Maria.pdf](http://ibdigital.uib.cat/greenstone/collect/memoriesUIB/index/assoc/Arrom_Mu.dir/Arrom_Munar_Joana_Maria.pdf)>

Buades Beltrán, Joan. *On brilla el sol. Turisme a Balears abans del boom*, Sant Jordi de ses Salines: Res Publica Edicions, 2004.

- Cambra de Comerç; Cercle d'Economia de Mallorca. *Situación actual y perspectivas del turismo en las Illes Balears. Bases para una contribución a la reflexión sobre su futuro* [en línia] Palma: Cercle d'Economia de Mallorca, 2003. [30/01/2015] <[http://www.cambramallorca.com/documentos/Desp\\_324.pdf](http://www.cambramallorca.com/documentos/Desp_324.pdf)>
- Cirer i Costa, Joan-Carles. *El turisme a les Balears (1900-1950)*, Palma: Edicions Documenta Balear, 2006.
- Fullana coll, Antoni. *El turisme a Menorca. Retard en el seu desenvolupament dintre l'àmbit balear* (memòria d'investigació), Palma: Universitat de les Illes Balears, 2009.
- García Sastre, Maria Antònia; Martorell cunill, Onofre. «Una reflexión sobre el modelo turístico de las Illes Balears» [en línia] a A.V., *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa*, XX Congreso Anual de Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa 2006, vol. 1, Palma: AEDEM, 2007, pàg. 1097-1106 [13/01/2015] <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2487711>>
- Gomila Nadal, Antoni. *Acorar*, Palma: Edicions Món de Llibres, 2012.
- Horrach Estarellas, Biel. «La balearización: Mallorca, el laboratorio de experimentación del turismo y su manifestación en el litoral» [en línia] *Revista Iberoamericana de Urbanismo*, núm. 02, Barcelona - Buenos Aires – Palma: riURB, 2009, pàg. 17-33. [25/01/2015] <[http://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/12259/1/02\\_02\\_BielHorrach.pdf](http://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/12259/1/02_02_BielHorrach.pdf)>
- Juan Tresserras, Jordi; Matamala Mellín, Juan Carlos. «La gestión y el uso turístico de los museos: la experiencia de Barcelona» a Arrieta Urtizberea, Iñaki (ed.), *Museos, memoria y turismo*, Guipúzcoa: Universidad del País Vasco, 2006, pàg. 175-188.
- Mayol Arbona, Gabriel; Serra Busquets, Sebastià. «Cultural tourism in Mallorca, Menorca, Ibiza and Formentera» [en línia] *Ocitur 2014. Congrés Oci i Turisme. International Conference on Tourism between China and Spain ITCHS2014*, Mataró (Barcelona), 30 de juny, 1 i 2 de juliol de 2014. [02/02/2015] <[http://turismecultural.uib.cat/digitalAssets/292/292226\\_cultural\\_tourism.pdf](http://turismecultural.uib.cat/digitalAssets/292/292226_cultural_tourism.pdf)>
- Mayol Arbona, Gabriel; Melis Gomila, Lourdes; Serra Busquets, Sebastià. «El turisme cultural a dos espais declarats Patrimoni de la Humanitat: els casos d'Eivissa i Formentera i de la Serra de Tramuntana de Mallorca» [en línia] *Ocitur 2014. Congrés Oci i Turisme. International Conference on Tourism between China and Spain ITCHS2014*, Mataró (Barcelona), 30 de juny, 1 i 2 de juliol de 2014. [02/02/2015] <[http://turismecultural.uib.cat/digitalAssets/292/292224\\_patrimonihumanitat.pdf](http://turismecultural.uib.cat/digitalAssets/292/292224_patrimonihumanitat.pdf)>
- Mayol Arbona, Gabriel; Melis Gomila, Lourdes; Serra Busquets, Sebastià. «Turisme cultural i museus a les Illes Balears» [en línia] *Ocitur 2014. Congrés Oci i Turisme. International Conference on Tourism between China and Spain ITCHS2014*, Mataró (Barcelona), 30 de juny, 1 i 2 de juliol de 2014. [02/02/2015] <[http://turismecultural.uib.cat/digitalAssets/292/292225\\_museus.pdf](http://turismecultural.uib.cat/digitalAssets/292/292225_museus.pdf)>
- Melis Gomila, Lourdes; Serra Busquets, Sebastià; Vives Reus, Toni. *Els museus de les Illes Balears*, Palma: Institut d'Estudis Balearics, 2009.



Picornell i Bauzà, Climent. «Els impactes del turisme» a Benítez Mairata, Josep *et al.* (ed.), *Turisme, societat i economia a les Balears*, Palma: Fundació Emili Darder, 1994, pàg. 11-34.

– «Deu idees en deu minuts sobre turisme i cultura», *Blog de Climent Picornell*, 27 de maig de 2013. [26/01/2015] <<http://jcmllonja.balearweb.net/post/115066>>

Ripoll Martínez, Antònia. «Un repàs a l'evolució històrica del turisme a les Balears» a Benítez Mairata, Josep *et al.* (ed.), *Turisme, societat i economia a les Balears*, Palma: Fundació Emili Darder, 1994, pàg. 77-86.

Santana Talavera, Agustín; Prats Canals, Llorenç (coord.). «Turismo, patrimonio e identidad, las reglas del juego» [en línia] *Turismo y patrimonio, entramados narrativos*, Tenerife: Revista PASOS, núm. 5, 2011, pàg. 1-13. [16/01/2015] <<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita5.pdf>>

Seguí Llinàs, Miquel. *El turisme a les Balears (1950-2005)*, Palma: Edicions Documenta Balear, 2006.

Serra Busquets, Sebastià. *Els elements de canvi a la Mallorca del segle XX*, Palma: Edicions Cort, 2001.

### **Pàgines web**

ATLAS: <http://www.atlas-euro.org/>

BalearsCulturalTour: <http://balearsculturaltour.net/>

L'altra Mallorca: <http://www.conselldemallorca.cat/altramallorca/espanyol/cap1/>

MECD: <http://www.mecd.gob.es/portada-mecd/>

OMT: <http://www2.unwto.org/es/>

UNESCO: <http://www.unesco.org/new/es/>

Webs turístiques del Govern: <http://www.illesbalears.es> i <http://www.illesbalears.travel>

