

L'articulació territorial del turisme cultural i urbà. El cas de Palma

MATEU PICORNELL CLADERA

CATALINA IRENE RAMIS CIRER

JOANA MARIA ARROM MUNAR

*Grup d'Investigació en Territori, Turisme i Oci (GITTO)
de l'Institut d'Estudis Ecològics (INESE)*

Resum

El turisme cultural no només implica la visita a llocs i monuments, sinó que abraça també el consum del mode de viure de les zones que es visiten. El turista consumeix productes mobles, immobles, tangibles i intangibles. La majoria d'ells, tenen una part de component intangible, cosa que no podem oblidar com a potencial recurs, que també és susceptible de ser o complementar un producte i ésser consumit turísticament.

La present ponència estableix un model i metodologia per recollir l'inventari, la seva identificació i classificació, fer anàlisi i avaluació del patrimoni (tangible i intangible) existent en el recinte antic de Palma, avaluant la potencial jerarquia d'atracció, ja sigui per ells mateixos o en sinèrgia amb altres recursos.

L'objectiu, d'una banda, és exposar un model d'instrument valuós per a la reconversió, potenciació i revitalització d'una ciutat o part d'ella (en el nostre cas, el recinte antic i històric de Palma) amb la idea d'assolir un producte integral turístic cultural i urbà, de qualitat i marca. Un segon objectiu, paral·lel, és moure la cultura i fer conèixer la riquesa i diversitat cultural de l'espai urbà, amb la idea de conscienciar de la necessitat d'una veraç gestió i cura del patrimoni, compatible amb el consum turístic i dins el marc de la sostenibilitat.

Paraules clau: turisme cultural i urbà; recursos turístics; planificació; producte turístic.

Abstract

Cultural tourism means not only visiting places and monuments but also consuming the way of life of the places visited. Tourists consume both movable and immovable property, both tangible and intangible goods. Most of these have a partial intangible component, which should not be disregarded as a potential resource, which may in turn be or complement a product and be consumed by tourists.

This paper provides a model and a method to identify, inventory, classify, analyse and evaluate Palma historic centre's (tangible and intangible) heritage, evaluating its potential attraction hierarchy, either in itself or in synergy with other resources.

Our goal is, on one side, to present the model as a valid tool for restructuring, fostering and revitalising a city or a part of it (in our case, Palma old town) as a means of obtaining an integral cultural and urban touristic product, with quality and brand. A second parallel goal is to draw attention onto the richness and diversity of the urban space, in order to raise awareness on the need of a good management of heritage, compatible with touristic consumption and within the framework of sustainability.

Keywords: cultural tourism, urban tourism, planning, touristic product

1. Introducció

La realitat de les darreres dècades del segle XX, així com totes les previsions de futur, indiquen que el turisme cultural és un fenomen social a l'alça i una fórmula d'ocupació de l'oci que és precís aprofitar, atès que presenta unes immillorables perspectives per als sectors econòmics i per al desenvolupament de les regions i les ciutats que disposen d'un important llegat patrimonial.

El turisme cultural no només implica la visita a llocs i monuments, sinó que abraça també el consum de la manera de vida a aquells indrets que es visiten. El turista consumeix productes mobles, immobles, tangibles i intangibles; i sens dubte la majoria de tots ells tenen una part de component intangible, cosa que no hem d'oblidar com a potencial recurs turístic, susceptible de ser o complementar un producte i ser consumit turísticament.

Turisme i cultura són dues realitats destinades a convergir en els seus objectius, interessos programes i a coordinar el seu potencial i la seva capacitat d'atracció de visitants, a partir d'allò que es coneix com turisme cultural, un concepte que respon a una nova demanda social i suposa un elevat consum de serveis, que s'han de revertir en benefici tant del patrimoni i la seva conservació, com en el desenvolupament econòmic de la zona d'atracció turística (Villanueva, T., 2000).

Existeix una opinió molt estesa sobre si els conceptes cultura i economia constitueixen dos àmbits incompatibles, en el sentit que els productes culturals esgoten la seva raó de ser al passar dels circuits de producció i consum; o dit d'una altra manera, com si l'economia fos una espècie d'agent contaminant que aniquila l'emoció estètica o l'essència d'intel·ligència de la cultura i de les arts, que pertanyen, per tant, a un àmbit espiritual. Aleshores, fer-se la pregunta, quin és el valor de la bellesa?, quin és el cost d'oportunitat d'una inversió cultural?, o com s'assoleix la rendibilitat del patrimoni històric?, no deixen de ser qüestions que poden degradar el sentit de la creació artística i del goig estètic. No obstant això, una cosa que hem de tenir ben present a l'hora de planificar un desenvolupament turístic, és que no hauríem de considerar mai el turisme únicament com a factor de producció (dissortadament, en general, així encara s'hi considera) sinó com un actiu social. El turisme erròniament es contempla com una indústria o una activitat en ell mateix, quan senzillament és un servei, patrimoni de tots, amb la particularitat, això sí, de generar una immensitat d'activitats econòmiques i negocis directes i indirectes (positives i negatives).

Tot això ve motivat perquè els béns relacionats amb la cultura i el patrimoni històric reuneixen una sèrie de particularitats que tenen a veure amb aspectes nous i que, a manera de síntesi, resumim en els següents:

a) Els béns relacionats amb la cultura tenen un caràcter additiu, és a dir, tenen una utilitat marginal creixent, contràriament a l'habitual en la major part dels béns característics de l'ortodòxia econòmica. Per tant, el plaer i les ganes de consumir els productes culturals creix a mesura que el nivell de consum és major i el gust és així insaciable. Aquesta propietat ve justificada perquè en el consum d'aquests tipus de béns es valora no només la satisfacció present sinó també el pes del passat, en termes d'acumulació de coneixement i experiència.

b) En la demanda de cultura no es requereix el bé en particular, sinó els components de valor que duu incorporat o els serveis que se'n poden derivar. Aquest fet és especialment significatiu en el cas dels béns relacionats amb el patrimoni històric, perquè quan es visita un museu, una catedral o un edifici històric singular, no es demanda el bé en ell mateix, sinó el conjunt de valors i serveis que hi estan associats, des de l'emoció estètica fins al valor cognitiu i de formació, el valor social com a mostra d'identitat; i òbviament el valor econòmic dels productes derivats (venda d'entrades, catàlegs, drets d'imatge,..., així com els consums d'oci i de turisme que es poden relacionar amb la visita). La conseqüència lògica d'aquesta característica és que no es pot calcular el valor del patrimoni històric i dels béns culturals, sinó només a través de la riquesa que produeixen els serveis associats i, per tant, en lloc d'una economia de preus tindrem una economia de rendes.

c) Els béns culturals no són un *output* qualsevol, sinó que comporten una experiència cultural de caràcter qualitatiu (l'emoció estètica d'escoltar un concert o contemplar un quadre, per exemple), en la que hi influeixen no només el cúmul de coneixements i experiències, com ja s'ha comentat, sinó també el grau d'incertesa i els senyals d'informació, com per exemple el valor de les crítiques en el mercat de l'art, el cinema, etc.; o la publicitat i la informació asimètrica en la segmentació del mercat turístic de les rutes culturals. Així mateix, els béns relacionats amb la cultura i el patrimoni històric també tenen un valor de prestigi, associat a l'interès i la preocupació del manteniment del patrimoni com a mostra d'identitat dels pobles i de la seva història, aspecte sobre el qual els ciutadans podrien estar disposats a pagar una quantitat, encara que no consumissin el bé en ell mateix. Aquests tipus de demandes, anomenades d'opció, d'existència o de llegat constitueixen, conjuntament amb el punt anterior, un aspecte difícil de quantificar o transformar-se en el mercat en forma de preus, perquè en realitat es tracta de l'economia d'un intangible.

d) Finalment, gran part dels bens culturals i del patrimoni històric tenen la condició de béns públics o semipúblics, és a dir, que manifesten problemes d'apropiació dels resultats del seu consum o la seva producció i, per tant, en una economia de mercat es troben dificultats per a la seva provisió òptima. Aquesta és la raó per la qual, en una societat nombrosa i anònima se sol assignar a l'Estat la funció de subministrament i atenció adequada d'aquests elements, la qual cosa no margina la possibilitat d'altres fórmules alternatives, sobretot en situacions d'escassetat de recursos amb elevat cost d'oportunitat.

El turisme cultural que aquí es fa referència és aquell que correspon no només al patrimoni monumental sinó, en la seva acceptació més àmplia, aquell que implica per part del turista un desig de prendre coneixement, el consum d'un producte que tingui un significat cultural i la intervenció d'un mediador. La cultura és un valor en contínua evolució, viva i creativa. Varia de manera constant i ràpida en tots els dominis: percepció i utilització de monuments històrics i edificis moderns, organització de festivals, espectacles i trobades culturals, tradicions, folklore, artesanía,...

En tots aquests camps és font de creació de nous productes turístics, més enllà de la riquesa econòmica que genera el turisme, i en particular el cultural, representa una força viva al servei de la pau, així com un factor d'amistat i de comprensió entre els pobles.

Quadre 1: Principis essencials de la gestió integrada de la qualitat en les destinacions turístiques

- Proporcionar una atenció especial al paper de la destinació en el seu conjunt.
- El desenvolupament del turisme regional i local s'ha de basar en una anàlisi realista i documentada del potencial de la zona sobre el mercat a tenir en compte, identificant els seus avantatges competitius i assegurant l'èxit de les seves expectatives.
- Bones iniciatives i productes.
- Els turistes viatgen per conèixer indrets raonablement diferents als que poden trobar prop del seu lloc de residència. La qualitat en el turisme pretén reforçar les característiques específiques de la destinació.
- Els turistes cerquen experiències autèntiques. Valorar i promocionar el patrimoni no significa sobreestimar ni devaluar la seva qualitat.
- Alguns indrets disposen de zones fràgils i comunitats sensibles a la intrusió i la congestió. Tota destinació de qualitat s'ha de preocupar d'analitzar l'impacte del turisme.
- Les destinacions no sols poden oferir un sol tipus de qualitat destinat a un grup reduït de persones, s'ha de proporcionar una bona experiència a tots els visitants, incloent-hi aquells que tinguin necessitats especials.
- Millorar la qualitat d'una destinació turística requereix temps. L'èxit depèn de la planificació per obtenir millores constants i realistes, d'any en any, més que fixar objectius impossibles d'assolir.
- Entusiasme i obstinació personal són condicions essencials de l'èxit del turisme. Difondre al màxim els fluxos d'informació per a tots aquells que estiguin implicats en una destinació és essencial per assolir l'èxit.

Font elaboració pròpia, INESE 2005.

La qualitat en el turisme significa diversitat, qualque cosa més que equipaments, folklore o instal·lacions artificials. Per això millorar la formació amb l'objectiu d'augmentar les competències en totes les activitats econòmiques del turisme i edificar sobre la base d'un potencial específic de turisme cultural és essencial. Aquest fet suposa el contacte dels visitants amb la població local, així com oferir productes locals típics com poden ésser l'artesanía o la gastronomia. La qualitat de les destinacions turístiques s'ha d'entendre d'una manera global. La població local ha de fer descobrir al turista no només allò bàsic de la destinació, sinó també el conjunt de la zona i de tota la regió. Per altra banda, el turisme s'ha de considerar com un dels elements de l'activitat de la vida local i del teixit urbà per a cada destinació turística. S'ha de prendre consciència de la importància que té implicar la població local amb l'objectiu de la qualitat, perquè així, puguin contribuir i col·laborar en tot allò que es trobi a l'abast de les seves possibilitats.

2. Objectius. El cas de Palma

Partim d'un marc conceptual dels recursos turístics i es planteja una metodologia per al tractament i utilització dels potencials recursos. L'objectiu que es pretén consisteix en fer una mostra de model d'inventari dels recursos del recinte antic de Palma, el seu estudi, classificació, valoració i jerarquització. La metodologia bàsica serà a partir de fonts indirectes bibliogràfiques i la posterior verificació directa sobre el territori.

El recinte antic de Palma és un dels més grans d'Europa, amb caràcters diferenciadors i característiques comunes a altres de la zona mediterrània. El seu patrimoni implica un recorregut al llarg de la història des de la dominació musulmana de Mallorca (segles VIII-XIII) fins a l'actualitat. La riquesa del seu patrimoni significa un potencial producte turístic que contribuiria a una desitjada desestacionalització. Perquè això sigui possible és imprescindible una gestió integrada d'aquest patrimoni.

La present ponència pretén establir un model i metodologia per recollir l'inventari, anàlisi i avaluació del patrimoni (tangibles i intangibles) existent al recinte antic de Palma, avaluant la potencial jerarquia d'atracció turística o en sinèrgia amb altres recursos, en un recurs capaç de potenciar les activitats del turisme a la ciutat. Adquirir per tant, coneixement del recinte antic com a potencial producte turístic és crucial. Aquest coneixement s'establirà a partir de la identificació, anàlisi, classificació i valoració potencial pròpia (factors interns i externs) i com a conjunt de recursos o atractius turístics, i de les sinèrgies sectorials que hi ha al recinte antic de Palma.

Així, l'objectiu de l'estudi és, per una part, assolir un instrument valuós per a la reconversió, potenciació i revitalització del recinte antic com a recurs turístic que permeti una major qualitat. Un altre objectiu paral·lel és moure la cultura, fent conèixer la riquesa i diversitat cultural d'aquest espai urbà. En una primera part, s'inclou el marc conceptual del turisme urbà i cultural i els recursos en el procés de planificació del desenvolupament del turisme, que en el cas de Palma s'ha de considerar com incipient ja que fins ara no la podem considerar com una ciutat turística amb un producte global definit i ben planificat. Es planteja també, una metodologia per al tractament i utilització dels potencials recursos com a model d'aplicació en el procés de planificació. Finalment, una segona part, consisteix en fer el model d'inventari dels recursos intangibles i el sistema d'estudi, classificació, valoració i jerarquització en funció del seu poder d'atracció, ja sigui com a complement d'altres recursos o una formació conjunta d'un recurs de més jerarquia.

S'ha de dir que aquest estudi és una reduïda síntesi parcial d'un projecte de recerca titulat «Reconversió i potenciació del recinte antic de Palma com a recurs turístic», iniciat els anys 2004 i 2005 pel Grup d'Investigació de Territori, Turisme i Oci (GITTO) de l'Institut d'Estudis Ecològics (INESE) i que reinicià la seva actualització i inclusió específica dels potencials recursos intangibles en el 2011, quan també hi prenen part estudiants del Grau en Geografia de la UIB dins el Programa de Pràctiques Externes UIB-INESE d'aleshores ençà. Han format part de l'equip de treball, a més dels autors d'aquesta ponència, en la segona etapa del treball global, Laura Reynés, Francisca Cànaves, Raquel Moreno, Bartomeu Servera, Óscar Martínez, Christian Esteva i Antoni Oliver.

3. Turisme Cultural i urbà. El marc conceptual

Turisme i cultura són dues realitats destinades a convergir en uns mateixos objectius, interessos, programes i a coordinar el seu potencial i capacitat d'atracció de visitants a partir del que es coneix com a turisme cultural, un concepte que respon actualment a una demanda social i

suposa un elevat consum de serveis, que es poden revertir en benefici tant del patrimoni i la seva conservació, com en el desenvolupament socioeconòmic de la zona d'atracció turística (Villanueva, T. 2000).

Definir el turisme cultural és bastant difícil, sols pel fet de la gran quantitat de definicions que hi ha del terme cultura, així doncs, s'explica que no hi hagi una definició de turisme cultural acceptada majoritàriament pels diferents autors. Cosa que representa un problema, no sols per als estudiosos del turisme sinó també en la majoria de documents, a tota Europa, que recullen les actuacions polítiques i que solen eludir una definició assumint que en general tothom coneix el significat d'aquest concepte (Richards, G. 2000). Això ha fet que hi hagi un ampli repertori bibliogràfic i actuacions polítiques sobre aquest tema, essent exemples: «turisme cultural», «turisme del patrimoni», «turisme artístic», «turisme ètnic», ..., però, en realitat, quasi sempre s'està parlant del mateix encara que poques vegades ho pareixi.

Richards (1996) va proposar una definició conceptual basada en la manera com els turistes consumeixen la cultura. Segons ell, en la cultura hi podem veure alguna cosa que abraça el que pensen les persones (actituds, creences, idees i valors), el que fan les persones (pautes de comportament normatiu i maneres de viure) i el que fabriquen les persones (obres d'art, artefactes, productes culturals). La cultura, per tant, es compon de processos (les idees i la manera de vida de les persones) i dels productes d'aquests processos (edificis, artefactes, art, tradicions). Si considerem així la cultura, el turisme cultural no només implica la visita a llocs i monuments, sinó que abraça també el consum de la manera de vida d'aquelles zones que es visiten. D'aquesta manera podem definir el turisme cultural com «el desplaçament de persones des del seu lloc de residència fins als llocs d'interès cultural amb la intenció de recollir informació i experiències noves que satisfacin les seves necessitats culturals» (Richards, G. 2000, 72). Segons aquesta definició conceptual, el turisme cultural no només abraça el consum dels productes culturals del passat, sinó també de la cultura contemporània o manera de vida d'un lloc determinat. Es pot considerar que el turisme cultural inclou tant el «turisme del patrimoni» (relacionat amb el passat) com el «turisme artístic» (relacionat amb la producció contemporània). El turista consumeix també productes mobles, immobles, tangibles i intangibles; on tenen la majoria una gran part de component intangible, cosa que no hem d'oblidar com a potencial recurs turístic, susceptible de ser o complementar un producte i ser consumit turísticament.

Abans, el desenvolupament del turisme cultural incidia majoritàriament en la potenciació dels productes del patrimoni i a l'actualitat el turisme artístic. Segons Richards, s'està convertint en un component cada vegada més important del producte turístic-cultural, i en part, això reflecteix l'ampliació experimentada pel concepte de cultura que incorpora cada vegada més la cultura popular junt a la tradicional alta cultura.

Arran de l'evolució, en les darreres dècades, d'un nou model turístic a escala mundial s'ha pogut observar la necessitat d'assolir projectes i propostes de diversificar l'oferta turística, sobretot a les destinacions tradicionals madures, per poder absorbir una major quota en els mercats emergents que sorgeixen com a conseqüència de la creixent heterogeneïtat manifestada i exigida en la demanda. Un dels segments que ha evolucionat amb més força ha estat el del turisme urbà.

Les ciutats com a destinació dels viatgers i posteriorment visitants i turistes, tenen una història tan àmplia com la humanitat. Després de la consolidació dels assentaments, a causa de les innovacions en l'agricultura i l'auge del comerç que utilitzava les ciutats com origen i destinació de l'intercanvi, les autoritats religioses i polítiques constituïren als llocs estratègics els edificis emblemàtics que provaven l'hegemonia de la seva concepció del món i l'autoritat davant els pro-

pis ciutadans i els de les altres ciutats i territoris. Aquest era principalment el cas de les ciutats amb vocació de convertir-se en capitals d'espais més amplis, o fins i tot, imperis de major o menor extensió i influència. Per tant, des de fa temps mil·lenaris, les ciutats ja cercaven ressaltar determinats atributs que les fessin atractives, però sempre que les identifiquessin amb punts de referència específics i que s'han convertit al llarg dels anys com els recursos i productes turístics urbans (Granados, V. 1998).

La ciutat conforma una il·lustració excepcional de la noció, segons X. Greffe, d'ecosistema patrimonial. És a la vegada bé col·lectiu, conjunt localitzat d'elements variats en situació interdependent i «camp de forces» d'actors múltiples per a estratègies diversificades (Cazes, G. 1998).

El turisme urbà reflecteix una nova distribució del temps, on es mesclen cada vegada més el temps de treball i el d'oci, seqüències de sedentarisme i desplaçaments, en un procés generalitzat de «posada en circulació de cossos» (Viard, J. 1998), d'afirmació de moviments i pràctiques de multiespacialitat. El turisme urbà, pràctica d'oci tradicional i contínua, potser amb l'excepció dels períodes de veraç industrialització, s'ha vist emmascarada mitjançant un criteri estadístic que primava l'estada «vacances» (més de 72 hores fora del lloc de residència) en detriment de formes breus i repetitives de desplaçament (excursionisme, caps de setmana, estades de curta durada), lloc en el qual per naturalesa s'inscriu.

Per què la ciutat, o algunes ciutats, es converteixen en turístiques o tornen turísticament atractives? Aquesta pregunta suscita un ventall ampli i complex d'interpretacions. En els darrers anys giren entorn del turisme urbà i la noció de patrimoni reflexions i investigacions apassionades, la seva accepció i els seus límits, la seva funció social i política, les condicions, els arbitratges i els resultats de la seva posada en valor.

Què és patrimoni? No ho és tot avui en dia? En funció de quines prioritats s'ha de protegir i posar en valor un determinat component o període històric sense risc d'eludir-ne d'altres? Com conciliar en un context així, exigències de conservació i necessitats de desenvolupament de l'oferta turística? El dret a la ciutat vindicat per Henri Lefèbre, no significa també la possibilitat que té tot individu de gaudir lliurement, durant una visita de plaer, dels recursos patrimonials urbans independentment de la seva comercialització?

Pareix ésser que les ciutats resulten tant o més atractives quan ofereixen oportunitats d'animitació permanent o lligades a esdeveniments que els monuments aïllats no poden oferir. El creixement de visites turístiques es concentra principalment en el nombre reduït de llocs prestigiosos, inserits per norma general en el teixit urbà.

En una lògica comercial banal, les campanyes promocionals seleccionen i promouen els components que resulten més atractius de «l'oferta urbana» (els recursos turístics, equipaments d'oci, marc i qualitat de vida figuren en primer pla) com a suport de veritables estratègies de conquesta de visitants temporals com residents potencials, sobretot, inversors i empreses. El dispositiu es pot realitzar en dues etapes: atreure i seduir primer els congressistes i els turistes de pas per suggerir-los, en segon lloc, una permanència més duradora i substancial a la ciutat.

Apareixen, des de fa poc, a les ciutats amb ambició turística, equipaments de gran envergadura, amb pretensions emblemàtiques, clarament localitzades i concebudes per assumir una funció turístico-lúdica específica, que també s'han perfilat per a una utilització que afecta tant els residents urbans com els visitants de l'exterior i a la vegada, per a diversos destins funcionals pròxims: el palau de congressos es converteix també amb un pol hotel·ler, centre comer-

cial, indret d'exposicions i espectacles; el parc d'atraccions pot integrar museus, allotjaments, instal·lacions esportives, comerços i oficines; el gran centre comercial es pot perllongar en un conjunt recreatiu gegantí.

El turisme urbà sofreix altres concentracions en l'espai i el temps damunt determinats llocs de recorregut obligatori o durant la celebració de determinats esdeveniments de renom (festivals, exposicions, commemoracions). Per tant, és important prendre consciència, reflexionar i investigar selectivament sobre la capacitat de càrrega i acceptabilitat, els llimdars d'afluència, saturació i la gestió de la sobrecàrrega.

Segons afirmen alguns experts, l'oci i la cultura seran, sens dubte, en el futur els pols d'atracció per a l'economia dels serveis. La societat de l'oci és ja una realitat palpable als països desenvolupats. Tan sols és necessari aconseguir la perfecta sintonia entre ambdós factors, perquè la cultura i especialment el turisme cultural tingui un espai definit i compti amb una oferta atractiva davant la competència d'altres formes de consum de l'oci.

El patrimoni intangible està format per aquella part invisible que hi ha en el mateix esperit de les cultures. Hem d'entendre que el patrimoni cultural no només es limita a les creacions materials. Hi ha societats que han concentrat el seu saber i les seves tècniques, així com la memòria dels seus avantpassats, en la tradició i la transmissió oral. La noció del patrimoni intangible o immaterial pràcticament coincideix amb la cultura, entesa en un sentit ampli com el conjunt de caràcters distintius, espirituals i materials, intel·lectuals i afectius que caracteritzen una societat o grup social i més enllà de les arts i les lletres engloba les maneres de vida, drets fonamentals de l'ésser humà, els sistemes de valors, tradicions, costums i creences. Aquesta definició s'ha d'entendre en un escenari de dinàmica natural, capacitat de transformació i intercanvis interculturals en que hi participen i s'hi relacionen.

Aquest patrimoni intangible també es troba constituït per la poesia, cerimònies, maneres de vida, medicina i tecnologia tradicionals, religió popular. Integra també la cultura popular amb les diferents llengües, modismes regionals i locals, la música i els instruments musicals tradicionals, les danses religioses i balls festius, els vestits que identifiquen cada regió.

El patrimoni cultural constitueix un tot i és el recurs més important per desenvolupar el turisme cultural, on la part tangible i la intangible formen un binomi inseparable que caracteritza les particularitats i peculiaritats de la diversitat cultural de cada regió.

4. El recinte antic de Palma

El recinte antic de Palma està situat dins el perímetre del que fou la murada renaixentista, de la qual es conserven alguns vestigis. L'antic traçat de la murada, doncs, configura els límits de la zona.

Convencionalment quan es parla del recinte antic es pensa en una unitat espacial homogènia, però fàcilment es poden descobrir diferències formals i funcionals, de vegades molt contrastades, que li donen caràcter i enriqueixen el teixit i la vida del què ha estat tradicionalment el centre comercial i administratiu de la capital. També es poden observar fàcilment diferències físiques. En realitat es pot parlar de dues ciutats, la ciutat alta, que fou el nucli originari de la ciutat, i la ciutat baixa, que va créixer als costats de les voreres de l'antic llit del torrent de Sa Riera.

La diversitat del recinte és tal que s'hi poden caracteritzar fins a tretze barriades que l'articulen, malgrat sigui una divisió administrativa que no sempre coincideix amb els límits i toponímia tradicionals: Puig de Sant Pere, Jaume III, la Llotja-Born, Sant Jaume, Sant Nicolau, Monti-Sion, La Calatrava, El Sindicat, El Mercat, La Missió i la Plaça dels Patins.

A la ciutat alta hi trobam els barris de Cort, la Seu, Monti-sion, la Calatrava i Sindicat. Tots ells són barris amb una llarga història, que arranca des de l'època romana i musulmana. Això explica que sigui a aquest entorn on es trobin les restes i els monuments arqueològics més rellevants de la ciutat i que els traçats dels seus carrers, que conserven l'empremta del desenvolupament de tipus orgànic propi de l'urbanisme musulmà, ens transportin fàcilment a la ciutat medieval. La conquesta cristiana i la implantació dels nous edificis religiosos, centres de poder i residències nobiliàries acabaren de definir un espai que ha arribat als nostres dies en diferents estats de conservació.

Mentre que els barris de la Seu i Monti-Sion, pel seu ric patrimoni i prestigi social han estat objecte de preservació, els de la Calatrava i Sindicat han sofert processos greus de degradació i d'intervencions de rehabilitació. Resulta especialment rellevant la situació d'una bona part de la trama urbana del barri del Sindicat, encara no rehabilitada, on hi conviuen edificis en runes, molts d'ells encara habitats, i solars abandonats en llargs processos urbanístics sense resoldre, amb una població de vegades envellida i molt sovint marginal.

La ciutat baixa, menys homogènia encara, acull els barris de Jaume III, Puig de Sant Pere, la Llotja-Born, es Mercat, la Missió, Sant Jaume, Sant Nicolau i la Plaça dels Patins.

El Puig de Sant Pere i la Llotja foren desenvolupats per l'expansió de la ciutat musulmana i conserven també testimoni del seu traçat. Són barris que han mantingut una forta vinculació amb la mar, de la qual cosa en són bona mostra els seus edificis històrics (la Llotja i el Consolat de Mar) i la seva toponímia (Plaça de les Drassanes, carrer de la Mar, carrer de les Barques de Bou). Paradoxalment i malgrat el patrimoni que hi resta com a testimoni de les realitzacions urbanes al llarg de la seva història, són barris que han sofert de manera intensa l'impacte de la degradació. El Puig de Sant Pere, per la massificació i el creixement desordenat primer, i per l'abandó, després. La Llotja, per la forta penetració d'activitats turístiques i d'oci, com és el cas de la restauració, que han desbordat la seva capacitat de càrrega. Tot i així, el Puig de Sant Pere ha estat objecte d'intervencions de rehabilitació integral que han retornat al barri la seva fisonomia arquitectònica i urbana tradicional. La Llotja, per la seva banda, roman viva i molt activa tot i que ha canviat radicalment les seves característiques socials i culturals tradicionals.

La resta de barriades de la ciutat baixa són espais més moderns, bé pel seu origen, com és el cas de Jaume III, o bé pels canvis profunds soferts en la seva morfologia i característiques urbanes. La funció més rellevant d'aquests barris és la comercial i també la residencial, ja que acullen en conjunt més del 50% de la població total del centre. Òbviament, per la seva pròpia naturalesa i evolució històrica, no es pot parlar aquí de grans elements patrimonials, tot i que s'hi troben algunes peces de gran interès. De fet és un espai especialment atractiu per les compres.

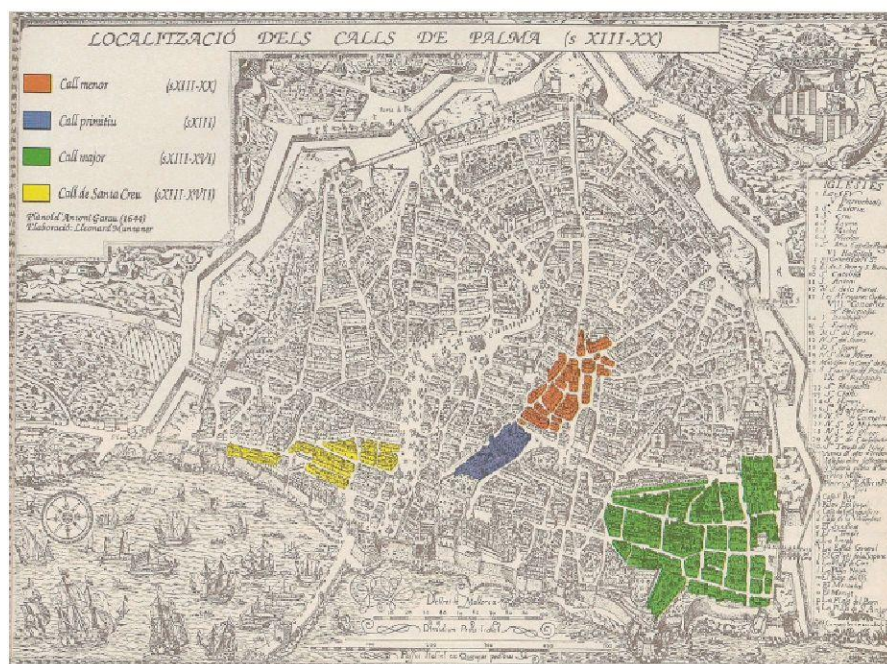
4.1. El Call

Dins el recinte antic s'hi troba el Call, exemple molt clar del contingut de recursos intangibles. El Call és un espai urbà, sovint ben delimitat a algunes ciutats i viles medievals de terres de llengua catalana, on es localitzava el gruix d'una comunitat jueva. L'existència a Mallorca d'una *aljama*

de jueus es remunta a l'any 417. Fins la conquesta catalana, la comunitat jueva de Mallorca va ser important pel fet de la florent activitat comercial de *Medina Mayurqa*. Els jueus vivien relativament dispersos a la ciutat, però en destacaven dues grans concentracions: la primera localitzada a l'actual parròquia de Santa Creu, prop de la Llotja, al carrer dels Jueus; i l'altra a la part més occidental de l'Almudaina, que s'estenia fins el carrer de Sant Bartomeu, on sembla que hi havia la sinagoga. El 1339, la població jueva era de 258 individus, xifra que augmentà ràpidament fins el 1391 quan el call fou parcialment destruït i més de 300 persones hi moriren. Posteriorment a les conversions de 1391 els conversos i els seus descendents anaren abandonant poc a poc els calls de Sa Calatrava i Santa Creu, a la vegada que es concentraven als voltants de l'anomenat Call Menor, que ocupava els carrers de Sant Bartomeu, Colom, Jaume II, Bosseria i Argenteria. És el lloc on visqueren en masses els xuetes (els jueus conversos) fins ben entrat el segle XX. A alguns pobles de Mallorca com per exemple: Alaró, Manacor, Inca, Artà, Montuïri, Porreres i Sineu, durant els segles XIII i XIV, s'hi localitzaren famílies de jueus que, en general, vivien dispersos dins la vila.

En el repartiment de la porció del Rei en Jaume consta que alguns jueus, col·laboradors en la conquesta, reberen béns. Com a ciutadans lliures, sota protecció reial, vivien als seus barris tancats (els calls) i barrats durant la nit, amb les seves sinagogues i domicilis. Encara podien fer negocis a la zona habitada pels cristians. La seva organització pròpia, l'*Aljama*, aprovada pel rei, tenia consellers, secretaris, clavaris i procuradors. De 1329 a 1350 el seu nombre fou d'entre 2.000 i 3.000 veïns, essent el total d'habitants a tota Ciutat d'entre 22.000 i 32.000. Patiren tota mena de discriminacions. En un determinat moment estigueren obligats a distingir-se dels cristians en la manera de vestir i portaven unes capes rodones i després, per poder-los identificar més fàcilment, els imposaren l'ús obligatori de la rodella sobre el pit, una peça de tela rodona, meitat vermella i meitat groga. Assaltats en diferents èpoques, especialment el 1391 i el 1435, es veren forçats a convertir-se en massa al cristianisme. Ja oficialment cristians s'agruparen en una confraria, veren transformades les seves sinagogues en esglésies i seguiren dedicats als mateixos quefers professionals.

Mapa 1. Localització dels calls de Palma (segles XIII - XXI)



Font: Gran Enciclopèdia de Mallorca, 1991

Dins el recinte antic s'hi diferencien fins a quatre calls: Call Major, Call Primitiu, Call de Santa Creu i Call Menor.

El llegat jueu i els vestigis del Call perduren avui en dia encara a molts indrets del Recinte Antic de Palma. Des de la Fundació Arca - Llegat Jueu i des de l'administració pública s'ha treballat i se segueix treballant en la salvaguarda i defensa del patrimoni cultural i artístic dels calls hebreus de Mallorca. De fet es pot afirmar que gràcies al treball que vénen desenvolupant ens permeten avui tenir-ne coneixement, valorar-lo i fer-lo conèixer entre residents i turistes. D'aquesta manera ressalta la importància de la història de Ciutat en una determinada època i al mateix temps es dona valor al patrimoni, tant tangible com intangible, que conté. Avui en dia existeixen guies turístiques i diferents itineraris que fan conèixer el llegat jueu que hem heretat.

5. La potencialitat turística del recinte antic de Palma

5.1. La metodologia

Una ciutat que utilitza i explota el seu patrimoni monumental, arquitectònic i natural com un dels principals factors d'atracció, necessita d'una gestió integrada del patrimoni. El procés que ens du des del recurs al producte i fins el sistema turístic es pot resumir en: a) identificació del recurs/attractiu turístic; b) conservació i manteniment (política cultural); c) creació de les condicions que permeten l'accessibilitat, l'ús i l'explotació; d) creació del producte turístic; e) promoció i comercialització del producte turístic.

La potencialitat del recurs no depèn exclusivament dels factors interns (valor històric, artístic, grau de conservació, etc.) sinó que depèn també d'altres factors externs com és la seva accessibilitat, singularitat o la importància del paradigma cultural dominant i per la moda del moment que arriba a adquirir dins el mercat turístic.

Una de les metodologies més utilitzades per identificar i valorar els recursos turístics és l'elaborada per l'Associació d'Estats Americans (OEA) i revisada per l'Organització Mundial del Turisme (OMT). Consisteix en la confecció d'un inventari complex de tots i cadascun dels recursos de la zona analitzada on queden reflectits tant els factors interns com els factors externs. D'aquesta manera, l'anàlisi de l'inventari es converteix en l'element bàsic que proporciona la informació necessària per a la valoració global de la zona com a potencial destinació turística, però també per a la conservació, gestió i comercialització dels seus recursos.

S'han dissenyat dos inventaris complementaris: a) el de recursos patrimonials i b) el d'usos i funcions. Una avaluació del centre històric com a recurs turístic no pot obviar tampoc un element bàsic com és la societat local, ja que n'és una part activa, perquè té la capacitat d'afavorir el desenvolupament de la funció turística i la seva intensitat; i passiva perquè suporta els impactes positius i negatius que la funció turística té sobre el seu espai vital i econòmic. Per dur-ho a terme s'ha de fer: a) un estudi de la població resident que ens apropi a la realitat social de la zona, on les variables a tractar han de ser: distribució de la població per barris, densitat, taxes de creixement, composició segons els nivells d'envelliment i de formació de la població i les taxes d'immigració. I b) un estudi d'opinió dels agents i usuaris que conviuen al centre històric: residents i treballadors, comerciants, hotelers, restauradors i turistes. Per tant s'ha de realitzar un nombre, estadísticament significatiu, d'enquestes per a cada un dels grups.

La realització de l'inventari dels recursos patrimonials té com objectius generals, seguint la metodologia de l'OMT: a) oferir al planificador una visió sintetitzada de l'estat del patrimoni i dels recursos turístics de la zona; b) quantificar i avaluar el patrimoni; analitzar la problemàtica específica de cada un dels recursos inventariats; d) facilitar i prendre les mesures corresponents per a la conservació i ordenació del patrimoni en la planificació local; i e) establir una jerarquia que ajudi al planificador a orientar les polítiques de desenvolupament de la zona.

El model de fitxa utilitzat respon a una adaptació per a la zona d'estudi del model genèric elaborat per l'OMT (1978). Els paràmetres o variables que es contemplen en l'inventari i la seva interpretació es resumeixen en la taula 1.

Taula 1. Model de fitxa inventari de recursos patrimonials

Nom i localització del recurs			
Tipus de recurs (classificació de l'OEAE)	Codi 2.1	Museus	
	Codi 2.2	Obres d'Art i Tècnica	
		SUBTIPUS	
		Codi 2.2.1	Pintura
		Codi 2.2.2	Escultura
		Codi 2.2.3	Art decoratiu
		Codi 2.2.4	Arquitectura
		Codi 2.2.5	Realitzacions urbanes
		Codi 2.2.6	Obres d'enginyeria
	Codi 2.2.7	Altres	
	Codi 2.3	Llocs històrics	
Codi 2.4	Ruïnes i llocs arqueològics		
Codi 2.5	Edificis d'interès		
Jerarquia del recurs (Jerarquització de l'OEAE adaptada)	Nivell jeràrquic 3	Atractiu patrimonial capaç d'interessar a visitants de llarga distància que han arribat a la zona per altres motivacions turístiques	
	Nivell jeràrquic 2	Atractiu patrimonial capaç de motivar corrents turístiques regionals o locals	
	Nivell jeràrquic 1	Atractiu patrimonial que juga un paper complementari	
Descripció i característiques del recurs	Autor; Aspectes mes rellevants; Causes del seu interès turístic; Antiguitat; Estat de conservació		
Demanda	Tipus	Característiques (edat, grandària dels grups, etc.)	
	Procedència	Nacionalitat o localitat de procedència	
Funció actual			
Propietat del recurs	Privada, pública, institucions religioses, etc.		
Observacions			

Font: Elaboració pròpia, INESE 2005.

L'inventari dels usos i funcions pretén abraçar tots els usos establerts al recinte antic de Palma. Els seus objectius específics són: a) conèixer la diversitat funcional existent i b) localitzar i valorar l'oferta comercial, els serveis, la restauració, l'oferta d'oci i entreteniment, la dotació i l'equipament cultural i finalment l'equipament dotacional.

Perquè aquest inventari reflecteixi la situació funcional de la zona d'estudi i la seva potencialitat per a la funció turística, no només ha de ser un recompte d'activitats i equipaments, també ha de recollir altres dades d'interès dels aspectes que expressen trets qualitatius, com per exemple els trets dels edificis (façanes, harmonia dels edificis amb l'entorn, alçades, etc.) o aquells trets rellevants que fan referència a la freqüentació turística: tipus d'establiment demandat, període del flux de l'activitat comercial, nivell adquisitiu de la demanda, etc.

Detectar el tipus d'establiments i quins serveis tenen un atractiu per als turistes és important per conèixer els que constitueixen recursos potencials o factors determinants. El visitant fa un ús habitual dels equipaments, els serveis i els comerços de la destinació. Diversos treballs de recerca (Troitiño i García, 2004) han evidenciat que el turista no només realitza compres en els comerços de regals o de souvenirs i realitza també un ús de l'oferta complementària (restauració, oferta d'entreteniment, etc.) sinó que també demana altres tipus de productes i serveis no específicament turístics, com són les apotecaries, les perruqueries o els bancs. Aquesta constatació reforça la necessitat de no excloure, *a priori*, cap ús dels existents a la destinació. S'han de contemplar també tots els usos i activitats perquè es puguin detectar a l'inventari aquelles activitats incompatibles amb l'activitat turística i que puguin influir negativament sobre la capacitat d'atracció del centre històric.

Només una anàlisi global pot permetre una visió integrada de la multifuncionalitat de la zona que sigui capaç de suggerir propostes alternatives per a la diversificació de l'oferta turística i de l'oci, unes alternatives a la vegada aptes per als turistes i residents. S'han de contemplar tots els usos i les activitats incompatibles amb la sostenibilitat del turisme i que poden influir negativament sobre la capacitat d'atracció del Centre Històric.

Amb la finalitat de recollir tots els usos inventariats s'ha elaborat una codificació adequada a les característiques del Centre Històric que segueix les línies rectores de la Classificació Nacional d'Activitats Econòmiques (taula 2).

Taula 2. Codificació claus d'usos i funcions

1. RESIDENCIAL	6. OFERTA D'ENTRETENIMENT
1.1. Habitatge unifamiliar	6.1. Sala de festa
1.2. Habitatge col·lectiu o plurifamiliar	6.2. Sala de ball
1.3. Residència comunitària	6.3. Discoteca
	6.4. Cafè concert
2. INDUSTRIAL	6.5. Centres recreatius turístics
2.1. Industrial	6.6. Bar musical
2.2. Magatzems	6.7. Animació musical a restaurants
2.3. Taller industrial	6.8. Altres
2.4. Reparació i manteniment industrial	

2.5. Altres reparacions	7. COMERÇ
2.6. Benzinera	7.1. Souvenir en general
	7.2. Alimentació en general
3. SERVEIS	7.3. Pa, confiteria, pastisseria
3.1. Administratiu (bancs, oficines, assegurances)	7.4. Tèxtil, confeccions, peces de roba
3.2. Establiments públics	7.5. Alta costura, pelleteria, articles pell
3.3. Garatges	7.6. Mobles en general i complements
3.4. Agències de viatges	7.7. Llibres i revistes
3.5. Informació i publicitat	7.8. Farmàcia, herbes medicinals, etc
3.6. Bugaderies	7.9. Ferreteria, pintura, decoració, drogueria
3.7. Perruqueria i bellesa	7.10. Perfumeria, merceria
3.8. Fotografia	7.11. Metalls i aliatges
3.9. Professions liberals: metges, advocats, notaris	7.12. Joieria, rellotgeria, bijuteria
3.10. Missatgeria	7.13. Maquinària i electrodomèstics
3.11. Lloguer de cotxes, etc.	7.14. Automòbils, motocicletes, bicicletes
3.12. Altres	7.15. Articles esports, armes, joguets
	7.16. Articles usats, antiguitats
4. ALLOTJAMENT TURÍSTIC	7.17. Flors, ornamentació
4.1. Hotel (1 a 5*)	7.18. Art, artesanía, articles del país
4.2. Apartament turístic (1 a 4 claus)	7.19. Sabateries
4.3. Hostals	7.20. Altres
4.4. Pensió	
	8. DOTACIONAL
5. RESTAURACIÓ	8.1. Socio-cultural
5.1. Restaurant, pizzeria, trattoria, celler	8.2. Docent
5.2. Cafeteria, hamburgueseria	8.3. Assistencial
5.3. Bar, cafè, gelateria, croissanteria, xocolateria, sala de te, pub	8.4. Administratiu-institucional
5.4. Abeurador de cervesa	8.5. Esportiu
	8.6. Seguretat
	8.7. Sanitari
	8.8. Religios
	8.9. Recreatiu
	8.10. Altres

Font: Elaboració pròpia. INESE 2005.

Elaborar una anàlisi de la població resident per abordar el comportament humà és una part substancial de la cultura i la forma de vida i d'utilització de l'espai. Les variables a tractar són les següents: distribució de la població per barris, densitat, taxes de creixement, composició segons els nivells d'envelliment i de formació de la població i la taxa d'immigració.

És important realitzar una aproximació a la variable humana des de la percepció dels principals agents i usuaris de la zona: residents i treballadors, comerciants, hotelers, restauradors i turistes. Per tant s'ha de realitzar una bateria d'enquestes, en nombre estadísticament significatiu, per a cadascun dels grups.

5.2. Anàlisi i resultats

5.2.1. Els recursos patrimonials

Es presenten tot seguit una sèrie d'aspectes que es poden desprendre dels resultats obtinguts en l'estudi. És a dir, una sèrie de característiques que a partir dels recursos, i en conjunció amb la societat, queden ben evidents. S'han realitzat fins a 5 anàlisis diferents: a) anàlisi tipològica, b) jeràrquica, c) funcional, d) propietat i e) demanda.

a) Anàlisi tipològica. S'han dividit les tipologies estilístiques en 14 grups, tenint en compte la seva importància dins la fisonomia del Centre Històric i agrupant dins un mateix grup distints corrents, que bé es poden incloure dins una mateixa categoria estilística, com ara el premodernisme inserit dins el modernisme o bé les distintes categories que hem catalogat dins el gòtic o el barroc. Els resultats indiquen la gran importància de dos estils, el gòtic i el barroc, principals exponents de la demanda social durant l'Edat Mitjana i la Moderna.

b) Anàlisi jeràrquica. L'adscripció d'una obra dins una determinada jerarquia, que marqui el seu interès de cara al públic visitant, pot ésser un procediment guiat per diversos criteris. En aquest estudi el criteri seguit és considerar els aspectes purament artístics però alhora conjugar-ho amb l'interès o demanda generada per l'obra en sí mateixa. D'aquesta forma s'han configurat tres nivells jeràrquics: nivell 3, atractiu patrimonial capaç d'interessar a visitants de llarga distància que han arribat a la zona per altres motivacions turístiques; nivell 2, atractiu patrimonial amb interès capaç de motivar corrents turístiques regionals o locals; nivell 1, atractiu patrimonial que juga un paper complementari.

Els resultats demostren que els atractius patrimonials de major valor (nivell 3) són minoritaris (11% del total). Inclouen tota classe d'estils, però sobretot arquitectures gòtiques com per exemple la Seu o la Llotja, el modernisme, tant d'arrels catalanes (Gran Hotel) com dels intents dels arquitectes mallorquins com L'Àguila o el Bar Triquet. Els elements patrimonials de segon nivell jeràrquic, més abundants, aglutinen un 31% de tot el patrimoni. Es concentren en aquest grup fins a 10 estils diferents però les obres gòtiques i barroques, amb transformacions diverses, són les predominants. La resta de recursos patrimonials, un 58% pertanyen a la jerarquia de nivell 1.

c) Anàlisi de funcionalitat. L'estat de molts dels recursos patrimonials que componen el centre de Palma fa pensar que una bona part d'ells es troba en desús. És així pel simple fet del mal estat de conservació. Sembla que poc a poc es va prenent consciència i de cada vegada hi ha més iniciatives i ús del patrimoni catalogat i, en teoria, protegit de Ciutat. Del total de 412 manifestacions, al 2005, gairebé la meitat es trobaven habitades. A aquesta subcategoria s'hi han d'afegir els edificis destinats a oficines, locals comercials o els d'ús religiós, docent o cultural. Així es percep, en primer terme, la varietat d'usos que se'n fa i del constant aprofitament per part d'entitats culturals, moltes vinculades a entitats bancàries.

d) Anàlisi de la propietat dels recursos. La propietat del recurs va ser un entrebanc molt gran a l'hora d'analitzar i classificar, només es va fer constar una ordenació de propietaris tenint en compte la seva importància institucional a nivell estatal i illenc. L'església catòlica conserva 60 edificis catalogats (suposa un 14,6%), alguns d'ells esglésies dedicades al culte diari, altres al dominical i d'altres malauradament tancades al públic. La propietat privada és la que ocupa un primer lloc destacat del patrimoni, amb un percentatge del 68% del total. La resta es troba en mans del Reial Patrimoni Nacional, el Govern de les Illes Balears, el Consell de Mallorca i l'Ajuntament de Palma.

e) Anàlisi de la demanda. L'interès que desperten els recursos del Centre Històric per la demanda internacional és minoritari. S'ha de dir que el percentatge va augmentant significativament i paral·lela a la demanda estatal primer i local després. Aquest fet es deu, en gran part, a la política turística que s'ha realitzat a les darreres dècades, que deixa el patrimoni i la cultura en general en un pla secundari, oferint una imatge idíl·lica d'unes vacances i oci malentès i de difícil solució a curt termini. També manquen actuacions encaminades a la conscienciació i el coneixement local i turístic del potencial producte patrimonial i cultural que tenim.

5.2.2. Els usos i les funcions

Al Recinte Antic de Palma hi conviuen diverses funcions pròpies i comunes als indrets urbans: comerç, serveis, oci, funcions administratives, culturals, etc. Aquestes funcions no vénen distribuïdes de forma difusa sinó més aviat s'observa certa tendència a la concentració i especialització per àrees. Així es marquen subzones ben diferenciades dins la gran unitat del Centre Històric. S'han delimitat tres grans àrees funcionals que permeten una aproximació des de les tres vessants que pot oferir el Centre Històric com a recurs turístic: a) zona 1 el centre de compres; b) zona 2 el centre històric i cultural; c) zona 3 el centre d'oci.

a) Centre de compres. La funció comercial és la més estesa al Centre Històric. La major concentració es troba als barris de Plaça dels Patins, La Missió, Mercat, Sant Jaume, Jaume III, Sindicat i Cort. S'han inventariat dos barris, Sindicat i Cort, on s'hi han comptabilitzat un total de 1.116 locals. La resta de barris no s'han inventariat per evitar reiteracions atès que una simple observació evidencia un teixit comercial molt semblant. L'ús comercial és aquí el més important i ho demostren els 388 comerços que s'hi han establert, alguns d'ells ja històrics com és el cas paradigmàtic de l'esparteria "Ca la Seu" que data del segle XVI. El comerç més nombrós, amb diferència, és el tèxtil i les peces de vestir en general (41,5% del total), els locals dedicats al calçat i articles de pell sumen el 18,6%, les joieries el 10,6%, i els llibres i diaris, merceria i mobles en general sumen conjuntament un 29,3%.

Hi predominen els petits comerços amb un únic local, que són quasi el 60%. Això contrasta amb la penetració encara poc significativa dels negocis franquiciats, només el 2,3%, però sembla que de cada vegada s'hi fan notar més. La demanda d'aquest comerç té un bon nivell adquisitiu, com apunten els propis comerciants, les dues terceres parts són compradors amb un nivell alt o mitjà. Els turistes visiten aquests establiments comercials de forma habitual (37%) i el flux de les compres marca una major aflluència els horabaixes, qualsevol dia de la setmana i durant tot l'any.

La distribució física dels establiments comercials inventariats mostra un gran eix comercial del Sindicat - Cort, Sant Miquel i un nucli entorn el carrer de Sant Miquel i Josep Tous

Ferrer. A la zona hi ha altres eixos comercials importants i tradicionals com els de Jaume III - Sant Domingo - Constitució - Born; Sant Miquel - Colom - Cort - Pas de'n Quint - Sant Nicolau - Peraire - Born o Unió - Jaume III - Born que no es reflecteixen aquí perquè varen quedar fora de l'inventari. L'eix que articula els carrers Unió i Jaume III amb el Born configura l'àrea comercial més selecta de Mallorca, on s'hi poden trobar les primeres marques mundials en roba de vestir, calçat, complements i joieries. Aquesta concentració ha donat peu a la denominació de "la milla d'or".

Dins aquesta zona, encara que hi predomini l'ús comercial, també hi ha allotjaments turístics (5,2%), restauració (81,2%), oci i entreteniment (7,3%) i equipament cultural (8,3%). La seva distribució espacial és difusa tot i que més concentrada a l'entorn dels carrers que conformen els eixos comercials i la Plaça Major.

Una de les característiques més rellevants de les zones comercials tradicionals és la presència dels negocis que presten serveis a les empreses i a les persones. Aquest fet és ben present a l'àrea analitzada del centre comercial. S'hi han comptabilitzat un total de 443 locals dedicats als serveis (professions liberals, gestories, perruqueries i bellesa, immobiliàries, serveis sanitaris i banca). Més reduït és l'equipament dotacional, amb un clar predomini religiós i assistencial. Ambdós usos presenten una tendència a la concentració entorn als eixos comercials, veritables vertebradors de la zona. La freqüentació turística a aquests dos sectors és molt baixa.

b) El centre històric i cultural. És a aquesta subzona on hi ha les estrelles del patrimoni històric, arquitectònic i museístic de Ciutat, com són la Seu, l'Almudaina, el Museu de Mallorca, el Museu Diocesà o el Museu Palau March d'Art Contemporani. Comprenen aquesta zona patrimonial tres barris: La Seu, Sa Calatrava i Sa Gerreria. Aquests barris s'assenten a la part alta del Recinte Antic i s'han desenvolupat damunt les que foren la ciutat romana, la ciutat musulmana i l'expansió de la ciutat medieval dels segles *XI* i *XII*. Conserva així vestigis d'aquestes èpoques, especialment valuosos, tant des del punt de vista artístic com històric. La Seu, l'Almudaina, els patis dels casals, el traçat dels carrers, que conserven el disseny de l'època musulmana, les murades romanes i àrabs, però també les llegendes urbanes que s'hi han fixat permeten assolir a aquesta part de Ciutat, com a pocs altres llocs, la interpretació de la història.

A aquesta zona també s'han detectat un total de 465 establiments o locals, la majoria dedicats al comerç i als serveis, que conjuntament sumen un 70%. En el cas dels establiments comercials, la seva distribució és molt concentrada entorn al carrer de l'Argenteria i carrer Colom. La raó d'aquesta concentració espacial és resultat de la pervivència de l'especialització històrica d'aquests carrers. A aquesta zona tradicionalment s'hi han establert el gremi dels joiers, la qual cosa explica el seu topònim. Les joieries, rellotgeries i bijuteries conformen el sector comercial més nodrit de tota la zona patrimonial. Dins el comerç també hi destaca el tèxtil i la confecció, els "souvenirs", l'alimentació o les llibreries i papereries. L'art i els productes d'artesanía en general tenen una bona representació ja que es tracta de la zona més turística del Recinte Antic. Un dels intents per revitalitzar la zona i recuperar les funcions comercials a la nova trama restaurada de Sa Gerreria ha produït un nou centre especialitzat en l'artesanía amb projecció turística amb el nom de "Passeig de l'artesanía". Hi ha un clar predomini del petit comerç, el nivell adquisitiu de la demanda es considera de nivell mitjà alt, la demanda turística és important i concentrada a la zona més immediata a La Seu, essent l'afluència de compres molt homogènia (igual matins i horabaixes, qualsevol dia de la setmana i tot l'any).

L'allotjament turístic, l'equipament cultural, la restauració, l'oci i l'entreteniment també hi són presents a la zona, tot i que l'ús més important és la restauració.

Els barris d'aquesta subzona representen la millor imatge del Centre, amb la majoria de façanes ben conservades o rehabilitades i amb una bona harmonia tipològica.

c) Centre d'oci nocturn. Els barris que conformen aquesta subzona són sa Llotja - Born i el Puig de Sant Pere. Hi ha una concentració en equipament d'oci nocturn, activitat que dóna una vida característica a la zona i, a la vegada, amb elements patrimonials importants. com la Llotja, el Consolat de Mar o de tipus cultural com el museu del Baluard.

Es tracta d'una zona on hi predominen els usos de la restauració sobre la resta, encara que el comerç a la menuda (art i alimentació) i els serveis personals (professions liberals, immobiliàries i ensenyament) també hi són presents. L'oferta d'entreteniment i l'hoteleria és important en relació al reduït espai. L'equipament cultural és prou abundant i es concentra entre la Plaça de la Drassana i l'avinguda d'Antoni Maura, al voltant de la Llotja.

La gran densitat de restaurants i cafeteries ha fet de la subàrea un dels principals llocs d'oci nocturn de la ciutat, la qual cosa ha ajudat a la seva revitalització però ha transformat també les seves característiques tradicionals. A aquesta subzona hi ha també problemes com a conseqüència de les obres, la brutícia, els edificis degradats, les façanes sense cap harmonia, però també hi ha edificis magníficament rehabilitats. Conjuntament configura una zona amb forts contrastos. La problemàtica més greu per a la població és el renou derivat precisament de les activitats d'oci i entreteniment nocturn. S'hi han observat també un seguit de dèficits que afecten negativament a la imatge i atractiu del Recinte Antic com són l'abandonament, la brutícia i la manca de seguretat.

5.2.3. La població

Els resultats de l'estudi de la població, sobre la densitat de població per barris, taxa de creixement i composició de la població, segons les dades del darrer padró municipal referides al Centre Històric, de manera sintetitzada, tenen les següents característiques:

La densitat de població és baixa, tot i que hi ha algunes diferències zonals com a conseqüència de l'escassa vitalitat demogràfica que presenta per la funció residencial, amb creixements molt minsos atesa la pèrdua de població d'algunes barriades, compensada en part per l'increment a d'altres, en alguns casos nodrida per població immigrant.

El nivell d'envelliment de la població és lleugerament superior a la mitjana de Palma i es nota un descens d'aquesta taxa als barris amb major immigració.

S'observa un nivell de formació baix en el conjunt total, no obstant això hi ha contrastos clars entre barriades amb nivells de formació molt elevats i altres amb nivells especialment baixos.

Una anàlisi més detallada per barriades mostra clarament l'existència de zones privilegiades amb població d'alt nivell educatiu que coincideixen amb la baixa immigració i les taxes més elevades d'envelliment. Són precisament les zones que conformen l'àrea patrimonial per excel·lència o la zona comercial més elegant. Mostra també zones que tenen un nivell de població més baix, una elevada densitat i fort creixement en els darrers anys com a conseqüència de la immigració. El cas més paradigmàtic és el del Sindicat, com a part més degradada de la zona comercial.

Una futura política turística per al Recinte Antic no pot obviar les polítiques socials perquè s'han d'evitar conflictes entre la població i els visitants, així com també el turisme ha de contribuir a millorar les condicions de la població menys afortunada.

5.2.4. Estudi de l'opinió

La mostra realitzada és de 200 individus elegits aleatòriament, la qual cosa, per a una població estimada de 34.830 habitants amb un nivell de significació dels 95,5%, significa un marge d'error del 7%. La distribució per sexes és d'un 40% d'homes i un 60% de dones. Amb la finalitat de conèixer les característiques diferencials que poden tenir els grups d'edat en la percepció dels turistes es va distribuir la mostra en quatre grups d'edat on el 44% correspon als que estan entre 16 i 30 anys, un 41% entre 31 i 60 anys, un 12% majors de 60 anys i la resta, un 3%, menors de 16 anys. Dels enquestats, un 46% són residents del Recinte Antic i un 54% no ho són però hi treballen. El percentatge de persones que treballen a la zona és elevat, prop del 60% del total, la qual cosa indica l'elevada concentració d'activitats econòmiques.

En els successius quadres (2, 3, 4, 5 i 6) es resumeixen els resultats obtinguts en les enquestes realitzades als principals agents i usuaris de la zona (residents i treballadors, comerciants, hotelers, restauradors i turistes).

Quadre 2: Els residents i els treballadors

- Detecten una sensibilització de la població resident cap als turistes. Per a ells, el principal impacte és l'increment dels preus, a més de la saturació de la platja, l'augment de la brutícia, els problemes de trànsit i l'increment del renou.
- El 50% considera que el barri té mancances: neteja, serveis sanitaris i assistencials, activitats socioculturals, etc.
- Són conscients que els turistes no vénen de vacances a Mallorca per visitar el Recinte Antic, sinó que aquesta visita seria un complement a les variables que més incideixen en la decisió de viatjar a Mallorca. Per tant, entenen que Palma no es pot considerar una destinació turística cultural.
- Perceben el turisme al Recinte Antic com un element positiu, malgrat un 30% d'ells no ho consideren desitjable atesa la saturació que sens dubte es genera.
- Pensen també que l'afluència turística dins el Recinte Antic es podria potenciar amb una millora de la imatge de la ciutat, la implantació d'itineraris socioculturals i una major diversificació dels productes.

Font: Elaboració pròpia, INESE 2005.

Quadre 3: La restauració (bars, cafeteries, restaurants)

- La clientela és tant resident com turista, en una proporció del 60 al 40%, la qual cosa posa de relleu la importància del turisme.
- L'oferta d'establiments és considerada elevada per tots els col·lectius. Tot i que aquesta sensació d'excés d'oferta és més elevada als restaurants i cafeteries que als bars.
- La mitjana de doblers gastats pels turistes es troba en un 60% per sota dels 10 euros i en un 29% entre els 10 i els 20 euros.
- El "tot inclòs", com a sistema de comercialització dels establiments hotelers, i que en els darrers anys s'ha incrementat de forma accelerada, és considerat pels restauradors de la zona com una de les causes de la reducció dels ingressos d'exploració.
- Aquest col·lectiu valora el Recinte Antic com una vertadera destinació turística amb importants recursos patrimonials i culturals i que es poden posar en valor amb la finalitat de fer-los atractius als turistes.
- Apunten la necessitat d'un pla de reconversió de l'oferta i també una major innovació en els productes oferts per millorar la qualitat i la rendibilitat dels negocis. En canvi, consideren poc rellevant el canvi d'activitat.

Font: Elaboració pròpia, INESE 2005.

Quadre 4: Els comerciants

- La tipologia del client és tant resident com turista: un 55% dels que compren al Recinte Antic són residents mentre que un 45% són turistes.
- Una de les característiques del Recinte Antic de Palma és l'elevat nombre de comerços, amb una demanda creixent. Així, un 38% dels enquestats estimen que l'oferta comercial és molt abundant o abundant, i en canvi un 68% la consideren normal o reduïda, i no consideren que hi hagi un excés d'oferta.
- Aprecien la idea del Recinte Antic com a vertadera destinació turística.
- A la pregunta sobre la millora de l'oferta que se'ls realitzà, un 35% apuntà que no s'ha de fer res. Suggerixen, però, que cal diversificar els productes, amb la intenció d'adaptar-se a les noves necessitats dels clients, en un 20% respecte el total. Així com un canvi en els horaris per adaptar-los a les exigències del mercat.

Font: Elaboració pròpia, INESE 2005.

Quadre 5: Els turistes

- Les principals motivacions dels turistes enquestats són el clima, la platja i el preu. Destacar que sols un 1,54% manifesta com a motivació principal la visita a llocs culturals.
- En quan als llocs visitats, un primer grup és el format per La Seu, l'Almudaina i el Castell de Bellver, que són els que més es repeteixen i es consideren visita obligada per a tot aquell que ve a Palma. Un segon grup, on s'hi troben la zona comercial i La Llotja, i per últim un tercer grup format pels museus, on el primer és El Baluard, i els mercats tradicionals.
- Un 59% dels turistes enquestats han visitat altres zones de Mallorca, majoritàriament alguns dels indrets de la Serra de Tramuntana, així com també Pollença, Alcúdia, o les platges de la zona de Llevant. Un 34% han utilitzat el cotxe de lloguer com a mitjà de transport i un 31% el transport públic.
- Els principals problemes de la ciutat que més afecten als turistes són el trànsit, els preus dels productes i els renous; després la brutícia i les obres.
- El nivell de satisfacció que senten el qualifiquen de bastant elevat.

Font: Elaboració pròpia, INESE 2005.

Quadre 6: Els hotelers

- Un 40% dels allotjaments turístics són de 4 i 5 estrelles, la majoria són hotels amb caràcter i amb uns estàndards de qualitat molt elevats.
- Segons els hotelers, el turisme cultural és el més abundant pel lligam que existeix amb la zona monumental, després vindria el turisme nàutic i de negocis, i per últim el turisme sènior.
- Els renous són els principals motius de queixa dels turistes a l'hotel, així com les obres, i per últim en menor importància la seguretat, el trànsit i la brutícia.

Font: Elaboració pròpia, INESE 2005.

5.3. Diagnòstic

L'anàlisi realitzada i els seus resultats ens fan conèixer la realitat de l'escenari objecte d'estudi, en el nostre cas el recinte antic de Palma del qual podem indicar una sèrie de punts forts i febles:

Punts forts: 1) Concentració d'importants i singulars recursos patrimonials. 2) Concentració d'importants i singulars recursos turístics i equipaments (culturals, recreatius, comercials) i un calendari d'esdeveniments i activitats (culturals, econòmics, etc.). 3) Un ecosistema cultural i atractiu que combina uns nivells de qualitat de vida notables, un patrimoni important, un urbanisme modern, una vida cultural del carrer, etc. Però la ciutat exigeix, avui en dia, una projecció convertida en un centre emissor de missatges culturals universals, amb capacitat d'integrar continguts a les xarxes i circuits internacionals. Una ciutat amable i amb bons nivells de qualitat de vida ha d'incentivar el paper de continguts culturals que reforçaran un caràcter cosmopolita obert i dinàmic. 4) Concentració d'una important i diversificada oferta hotelera i gastronòmica de qualitat, amb professionals altament qualificats. 5) Important i diversificada demanda turística (turisme vacacional, de negocis, convencions i congressos, etc.) on l'oci i la cultura siguin una motivació quantitativament i qualitativa important. 6) Agents públics i privats que comptin amb recursos materials i humans importants.

Punts febles: 1) Insuficient elaboració de productes. El recinte antic de Palma compta amb importants i singulars recursos però no amb suficients productes. 2) Insuficient informació sobre els principals segments de demanda de turisme cultural. Aquesta demanda és heterogènia i hi ha diferents tipologies i comportaments, que és necessari conèixer prèviament per poder definir un màrqueting diferenciat que tingui en consideració la rendibilitat econòmica, sociocultural i ambiental de cada tipus, sobretot en el context d'un creixement potencial d'una demanda en el futur. 3) Manca de recerca de la demanda, segons les èpoques de l'any, de mercats estrangers i nacionals, tipologies de turistes, allotjaments utilitzats, durada de l'estada, sistemes de comercialització utilitzats, grup d'edat. Amb aquestes mostres poblacionals representatives es podrà determinar la importància de cada segment, les seves característiques quantitatives i el major o menor interès en les polítiques de promoció de la destinació. 4) Falta una política de màrqueting de la destinació, on l'estratègia (segmentació de la demanda, selecció dels canals prioritaris, etc.) sigui definida i consensuada pels agents públics i privats de la destinació i no respongui fonamentalment a les necessitats o als interessos de la demanda.

Finalment es pot apuntar que el Recinte Antic de Palma té una potencialitat turística important pel seu patrimoni i també per la seva riquesa d'usos, on el comerç, com a ús predominant, és capaç d'organitzar al seu entorn serveis i equipaments. Creiem que mitjançant una planificació integral de la zona, que contempli al mateix temps els sectors econòmics implicats i la gestió del patrimoni, sense deixar a un costat el benestar dels residents s'aconseguiria una distribució més equilibrada (espacial i temporal) i es rompria l'especialització en favor d'una diversitat i diferenciació.

Bibliografia

Abad González, L. (Coord.) (2006): *El patrimonio cultural como factor de desarrollo. Estudios multidisciplinares*. Servicio de Publicaciones Universidad de Castilla - La Mancha. Cuenca, 589 pp.

Associació Hotelera de Palma (2004): *In Palma*, nº 1. Palma

Brotons i Capó, M.M. (2000): *L'Escultura a les Balears al s. XX*. Edicions Documenta Balear nº 30, 64 pp.

- Cabrales Barajas, L. F. (dir.) (2004): *Gestión turística en centros históricos*. Geocalli 9, Cuadernos de Geografía. Editorial Gráfica Nueva. Universidad de Gadalajara, México. 111 pp.
- Cano de Mauvesín, J.M. (2005): *Turismo Cultural. Manual del gestor del patrimonio*. Editorial Almuzara, España, 338 pp.
- Cebrián, A. (2001): *Turismo cultural y desarrollo sostenible: Análisis de áreas patrimoniales*. Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones, Murcia.
- “City tourism & culture the european experience” ETC Research Report N° 2005 / 1 Brussels, February 2005 World Tourism Organization.
- Cluzeau, C.O. (1998): «Le tourisme culturel». Collection Encyclopédique *Que sais-je ?* Imprimerie des Presses Universitaires de France. Paris, 126 pp.
- De la Calle Vaquero, M. (2000): «Las ciudades históricas españolas como destinos turísticos. Patrimonio cultural y sistema de acogida local». Curso Turismo en Ciudades Históricas.
- Ferrà i Martorell, M. (2003): *Palma a peu. Ciutat passa a passa*. Palma, Miquel Font Editor, 157 pp.
- Ferrà i Martorell, M. (2004): *El Call de Palma. Ciutat passa a passa*. Palma, Miquel Font Editor, 158 pp.
- Font Sentias, J. (Coord.) (2004): *Casos de Turismo Cultural. De la planificación estratégica a la gestión del producto*. Editorial Ariel, S.A. Barcelona, 466 pp.
- Foraster, M. (2006): *Nexus 35. Noves polítiques per al turisme cultural: reptes, ruptures, respostes*. Fundació Caixa Catalunya, Revista semestral de cultural, Hivern 2005-2006. Edita Fundació Caixa Catalunya. Barcelona, 199 pp.
- Galí Espelt, N.; Majó Fernández, J.; Vidal Casellas, D. (2000): «Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía interna» *Cuadernos de turismo*, nº 6, 2000, 73-87 pp. Universitat de Girona.
- García Hernández, M. (2000): «Turismo y medio ambiente en ciudades históricas: de la capacidad de acogida turística a la gestión de los flujos de visitantes». *Anales de Geografía de la Universidad Complutense* Año 2000 nº 20, 131-148 pp.
- González Cobrero, M. A. (2000): «La calidad del equipamiento turístico». Curso Turismo en Ciudades Históricas. Universidad Internacional de Andalucía (2000) www.juntadeandalucia.es
- Herrero Prieto, L.C. (Coord.) (2000): *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Edita Fundación de Patrimonio Histórico de Castilla y León. Valladolid, 383 pp.
- INESE (2005): *Reconversió i potenciació del Recinte Històric de Palma com a recurs turístic*. Projecte de Recerca subvencionat per l'INESTUR. 177 pp.
- Leno Cerro, F. (1993): *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. MICYT, Madrid, 261 pp.

- Lobo Montero, P. (2000): «Turismo y ciudades históricas en los documentos de Organizaciones Internacionales». Curso Turismo en Ciudades Históricas. Universidad Internacional de Andalucía (2000) www.juntadeandalucia.es/cultura/iaph/publicaciones
- López Sánchez, P. (1986): «El Centro Histórico: un lugar para el conflicto». *Geocrítica* Universitat de Barcelona. Barcelona, 161 pp.
- López Vílchez, I. (2000): «Turismo en ciudades históricas. Orientación y señalización turística. Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad». Curso Turismo en Ciudades Históricas. Universidad Internacional de Andalucía (2000), www.juntadeandalucia.es/cultura/iaph/publ
- Marchena Gómez, M. J. (1998): *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva Europea*. Editorial Colección Documentos, Sevilla, 170 pp.
- Mas Quetglas, J. (1998): *Historia de la Ciutat de Palma*. Palma, Ed. Moll, 229 pp.
- Medel, R. (1989): *Manual del Viajero en Palma de Mallorca*. El Drac Editorial. Palma, 205 pp.
- Miguel Nogués, A. (2003): «Cultura y Turismo». Quinto volumen de la Colección *SIGNATURA DEMOS. Una mirada abierta a la sociedad y a la cultura*. Editorial Signatura Ediciones de Andalucía, S.L. Sevilla, 253 pp.
- Paunero i Amigo, F. X. (ed.) (2003): *Patrimoni, turisme i desenvolupament local*. Ed. Les Àligues. Servei de Publicacions de la Universitat de Girona. Institut del Patrimoni Cultural. Girona, 64 pp.
- Pérez Cano, T. (2000): «Turismo en las ciudades históricas. La ciudad sostenible». Curso Turismo en Ciudades Históricas. Universidad Internacional de Andalucía (2000) www.juntadeandalucia.es/cultura
- Prados Pérez, E. (2001): «Turismo cultural: Un segmento turístico en expansión». Congreso virtual de Turismo Cultural. Octubre 2001, www.org.ar
- Priestley, G. K.; Llurdés, J.C. (2001): *El turismo urbano. Geografía mundial del turismo*. Madrid, Síntesis.
- Rodríguez Achútegui, M. (2000): «El Turista cultural y las ciudades históricas». Curso Turismo en Ciudades Históricas. Universidad Internacional de Andalucía (2000) www.juntadeandalucia.es/cultura
- Romero Moragues, C. (2000): «Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad». Curso Turismo en Ciudades Históricas. Universidad Internacional de Andalucía (2000) www.juntadeandalucia.es
- Ruíz Viñals, C. (2000): *L'urbanisme a la ciutat de Palma*. Palma, Editorial El Far, 262 pp.
- Valdés Peláez, L. (2003): «Sistemas de información turística en ciudades históricas». Turismo cultural y urbano: 6º Congreso de Turismo Universidad y Empresa Castellón.
- VVAA (2003): *Desarrollo turístico integral de ciudades monumentales*. Congreso internacional. Patronato Provincial de Turismo de Granada 2003.