

Turismo cultural y arqueología: el caso de las Islas Baleares⁴¹

MANUEL CALVO TRIAS⁴²

*ArqueoUIB*⁴³

Resumen

El presente trabajo reflexiona sobre la generación de producto turístico cultural. En concreto se realiza un análisis sobre el patrimonio arqueológico y su potencial como generador de nuevas ofertas turísticas. Para ello analiza un caso concreto como es el de las Islas Baleares.

Palabras clave: producto turístico, patrimonio arqueológico, Islas Baleares, turismo cultural.

Abstract

This paper reflects about the cultural tourism product generation. In particular an analysis of the archaeological heritage and its potential as a generator of new tourist offer is made. It analyzes a specific case such as the Balearic Islands.

Keywords: touristic product, archaeological heritage, Balearic Islands, cultural tourism

Introducción

La última década ha supuesto un cambio radical en las dinámicas turísticas. La consolidación de la globalización, el uso generalizado de las TICs, el avance en las infraestructuras de transporte, los cambios en las preferencias y hábitos del cliente y su enorme fuerza como agente conformador de opinión a través de las redes sociales, están modificando las dinámicas de la oferta y la demanda del mercado turístico, con el desarrollo de estrategias activas de segmentación de la oferta turística, de generación de experiencias relacionadas con el destino turístico, de incorporación de las TICs en todos los campos de un viaje turístico, etc. Y todo ello, dentro de un marco social caracterizado por las sociedades postmodernas y postindustriales (Lyotard, 1994), donde el desarrollo y cierta consolidación de la sociedad del bienestar y del ocio están

⁴¹ La presente comunicación es parte de la transferencia de conocimientos del proyecto de investigación “*Vivir entre islas: paisajes insulares, conectividad y cultura material en las comunidades de las Islas Baleares durante la prehistoria reciente (2500-123 BC)*.” (HAR 2012 32602) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

⁴² Doctor en Prehistoria, Historia Antigua y Arqueología. Profesor titular de la Universitat de les Illes Balears.

⁴³ Grupo ArqueoUIB, Universitat de les Illes Balears. Grup de Recerca Arqueobaleare, Departament de Ciències Històriques i Teoria de les Arts, Campus UIB, Carretera de Valldemossa, km 7,5, E-07122 Palma, manuel.calvo@uib.es



Torre d'en Galmés (Menorca). Foto aérea.

permitiendo que sectores importantes de la población dispongan de un nivel de tiempo, de ingresos y de exigencias que hace que aumenten las demandas relacionadas con cierto tipo de viajes, de experiencias, de espacios y tiempos de ocio, más allá de la pretensión propia de la década de los 70-90 del s. XX de un destino de sol y playa para la mayoría de los ciudadanos europeos (González Méndez, 1998; Picó, 1990; Díaz, 1994; Pradera, 1995).

A estas dinámicas propias de la sociedad occidental del s.XXI se unen dos características más que, en relación a la cultura y al turismo, se están generando. En primer lugar, cabe destacar el aumento de la sensibilidad en relación al medio ambiente y a su protección, es lo que Maffessolli (1994) ha denominado «la ecologización del mundo». En segundo lugar, un aumento del interés por el pasado y, consecuentemente, por la sensibilidad hacia el patrimonio histórico artístico. Esta dinámica queda ampliamente reflejada en el aumento de las actividades culturales que se han generado en estas últimas décadas y la querencia social hacia lo cultural y lo patrimonial. Es lo que se ha denominado «la democratización de la cultura», fenómeno desarrollado en íntima conexión con el aumento del nivel económico, educativo y cultural de la media de la población. Sin embargo, como comenta González Méndez (1998:291), este fenómeno ha generado una paradoja, pues el aumento de interés por la cultura en amplio sentido por parte de la mayor parte de la población ha supuesto, en cierta manera, un aligeramiento de lo que se esconde bajo ella, de hecho, como comenta esta autora «la democratización de la cultura en la sociedad democrática no ha hecho a la sociedad más culta, sino a la cultura más epidérmicamente extensa» (González Méndez, 1998:291).

Fruto de todo lo comentado anteriormente, (nuevas dinámicas turísticas, nuevas dinámicas culturales, sociedad del bienestar, etc.), no es ninguna sorpresa que en estas últimas décadas,



Trepucó (Menorca). Foto aérea.

algunas manifestaciones culturales y el turismo no sólo se hayan unido, sino que estén siendo considerados como una de la dinámicas turísticas con mayor potencial.

Desde un punto de vista conceptual, el Turismo Cultural fusiona uno o varios ejes culturales (patrimonio, creaciones artísticas, tradiciones, etc.) cuyo consumo vertebra y al que se le une la experiencia del viaje y la estancia del turista (Morere y Perelló, 2013). Esta visión amplia del Turismo Cultural incorpora a la vez, una dimensión de mercado y consumo (Chevrier y Clair-Saillant, 2006; Herrero Prieto, 2011) y establece nuevas dinámicas en la puesta en valor y en las estrategias de conservación del patrimonio o el elemento cultural (Richards, 2007).

Sin embargo, debemos tener en cuenta que, en relación a la gestión y rentabilidad económica de los bienes patrimoniales, estos elementos (concebidos tanto por la materialidad que los conforma como por todos los intangibles asociados –históricos, estéticos, identitarios (Ballart, 1997) forman parte de los llamados *merit goods*, o bienes de mérito ya que funcionan como generadores de la calidad de vida de los ciudadanos, al igual que el paisaje, el medio ambiente, la sanidad, los transportes públicos, etc. En este sentido, aunque cueste proveer y mantener estos bienes de mérito, su viabilidad no debe ser analizada exclusivamente en relación a su rentabilidad económica y por tanto no funcionan dentro de una dinámica exclusiva de mercado capitalista pues, por esta misma necesidad de interés común, los estados suelen intervenir de manera directa en su mantenimiento y gestión. Sin embargo, ello no excluye que una parte o un sector de su gestión pueda estar participado por la iniciativa privada. Será aquella parte donde, gracias a la intervención inicial de las administraciones públicas, exista un margen de negocio en la relación coste beneficio. Es en esta porción dentro de la gestión de los bienes culturales

donde interviene la industria turística generando un nuevo modelo de negocio en el que los recursos patrimoniales son los protagonistas. Fruto de esta dinámica, no todo el Patrimonio Cultural es susceptible de convertirse en recurso cultural turístico, aunque todo bien cultural deba ser gestionado de acuerdo a sus necesidades de protección y valorización social.

2. Patrimonio cultural y producto turístico

Dentro de este marco general, el auge del turismo cultural y la utilización de los recursos patrimoniales como recursos turísticos han consolidado algunas tendencias que se venían percibiendo en relación a una parte de la gestión del patrimonio.

Debemos tener en cuenta que el disfrute de algunos elementos patrimoniales se ha convertido en un recurso que es consumido (y ello independientemente de si se paga por él o es gratis) tanto por los ciudadanos como por los visitantes. Desde este punto de vista, y teniendo en cuenta todas las connotaciones de los bienes culturales, el consumo de un bien de este tipo se halla intrínsecamente ligado tanto a la lógica del mercado capitalista (la relación coste/beneficio), como a la asimilación de los valores y símbolos que a él le son inherentes o le asociamos. Por ello, el turismo cultural y el uso de bienes patrimoniales conceptualizados como recursos, participan a su vez, de una dinámica mercantil y de una dinámica de aprecio social. Relación que no está exenta de tensiones, tanto a la hora de valorar la rentabilidad (económica y social) de las inversiones culturales, como a la hora de plantear los modelos de negocio y su equilibrio con la conservación del bien.

Si bien las dinámicas y las circunstancias pueden ser muy variadas, de manera esquemática podríamos decir que, para que un bien cultural o patrimonial acabe convirtiéndose en un producto turístico cultural deberían darse una serie de situaciones y condiciones que pueden resumirse en la capacidad que tiene ese bien y su interpretación de atraer a los visitantes.

El punto de partida supone establecer una clara diferencia entre un bien patrimonial y un producto turístico cultural. El primero lo conforma aquel elemento de la cultura material o inmaterial que incorpora toda una serie de características e intangibles de base estética, histórica, identitaria o simbólica por la que el conjunto de la sociedad ha decidido conservar proteger y promover su sociabilización. Por el contrario, un producto de turismo cultural incorpora todo lo anterior pero, a su vez, se asocia a un modelo de negocio y por lo tanto entra en dinámicas de mercado, de sostenibilidad económica, de promoción y venta de su consumo.

Como podemos ver, las dinámicas de los recursos patrimoniales convertidos en productos turísticos culturales son esencialmente distintas a los recursos patrimoniales propiamente dichos. En estos últimos, predominan acciones de generación de conocimiento, protección, conservación y sociabilización, mientras que en los productos turísticos culturales se incorporan variables de venta, de promoción, de ubicación en el mercado, de coste de consumo y visita, de beneficio económico, etc.

Más allá de la creación de un producto turístico cultural, su viabilidad como industria suele ir ligada a tres dinámicas distintas pero no excluyentes (Prats, 2011):

1. Un turismo cultural generado por recursos patrimoniales de gran predicamento capaces de atraer por si mismos una cantidad de visitantes suficientes para haber generado infraestructuras turísticas de acogida. Sería el caso, por ejemplo, de las pirámides en

Egipto, o de grandes ciudades europeas como Roma o París. Estos destinos turísticos culturales son relativamente independientes de su ubicación, pues cuando éstos se hayan en países pobres o inseguros, se adecuan infraestructuras de acogida y de seguridad específicos para ellos.

2. Un recurso turístico cultural que se asocia a la capacidad de atracción de ciudades y grandes entornos metropolitanos que son de por sí un polo de atracción turística y donde el recurso cultural se convierte en un agregado más al valor de destino de la ciudad. Muchas ciudades europeas y de América del norte podrían incluirse en esta segunda tipología.
3. Un recurso turístico cultural que se halla ubicado en destinos o productos turísticos consolidados, tanto maduros como emergentes, y que no pueden incluirse dentro del apartado anterior. Son destinos cuyo principal atractivo y motivación de visita no es la cultural, por lo que ya han generado amplias infraestructuras de acogida turísticas y donde este recurso turístico-cultural puede integrarse perfectamente dentro del conjunto de la oferta turística que proporciona este destino, incluso aumentando su valor de marca y diversificando su oferta. El ejemplo clásico de esta situación serían los destinos básicamente de sol y playa que están incorporando a su oferta turística los elementos culturales de la zona. Sería la situación en la que podríamos ubicar a las Islas Baleares.

3. El Patrimonio Arqueológico como recurso turístico

Como hemos ido comentando, tanto el turismo cultural propiamente dicho como la reconversión de algunos bienes culturales en recursos y productos turísticos dentro de otro tipo de ofertas turísticas, se está revelando como uno de los nichos con más potencial de crecimiento a medio plazo y que presenta unas tasas de mayor crecimiento dentro de los productos turísticos emergentes.

Tipo de museo	Total
Arqueológico	22,4
Arte Contemporáneo	8,6
Artes Decorativas	2,9
Bellas Artes	9,8
Casa-museo	6,9
Ciencias y Tecnología	3,4
Ciencias Naturales e Historia Natural	2,3
Especializado	9,2
Etnografía y Antropología	12,1
General	5,7
Historia	9,2
Otros	7,5

Fuente: Encuesta EOI. "Patrimonio, Museos y Empleabilidad, 2012 (Morere y Perelló, 2013:63).

Aunque no contamos con unas buenas series estadísticas y estudios realizados al respecto, dentro del turismo cultural, el relacionado con el Patrimonio Arqueológico parece ser uno de los que más atractivo tiene para el visitante y es, a la vez, uno de los sectores patrimoniales donde más se ha invertido en mejorar las infraestructuras de acogida de los yacimientos arqueológicos para aumentar el número de visitas y generar un producto turístico. Algunos datos para España parecen confirmar la tendencia que estamos comentando. Así por ejemplo, en la siguiente tabla en relación a las diferentes tipologías de museos y su posicionamiento como recurso turístico podemos ver como el patrimonio arqueológico parece ejercer un papel protagonista dentro del total de la oferta.

Como se desprende de la anterior tabla, los museos arqueológicos, con un 22,4%, son los que presentan un mayor atractivo como posible recurso turístico cultural, lo que viene a avalar el gran interés que, como producto turístico-cultural, incorpora el patrimonio arqueológico.

Al mismo tiempo, tenemos algunas cifras desglosadas sobre el turismo arqueológico que refuerzan estas tendencias. Aproximadamente, el 12% de los turistas extranjeros que visitaron España en 2007 lo hicieron con el objetivo de realizar turismo arqueológico (Barceló 2010). En este sentido, España es el sexto país del mundo mejor posicionado con respecto al turismo arqueológico (Tresserras *et al.* 2009).

Respecto a las características medias del turistas tenemos que, a nivel mundial, el turista arqueológico presenta el siguiente perfil medio: más del 60% tiene entre 25 y 44 años; el 95% tiene educación universitaria; el 47% tiene un sueldo anual superior a los 20mil \$; (Tresserras *et al.*, 2009).

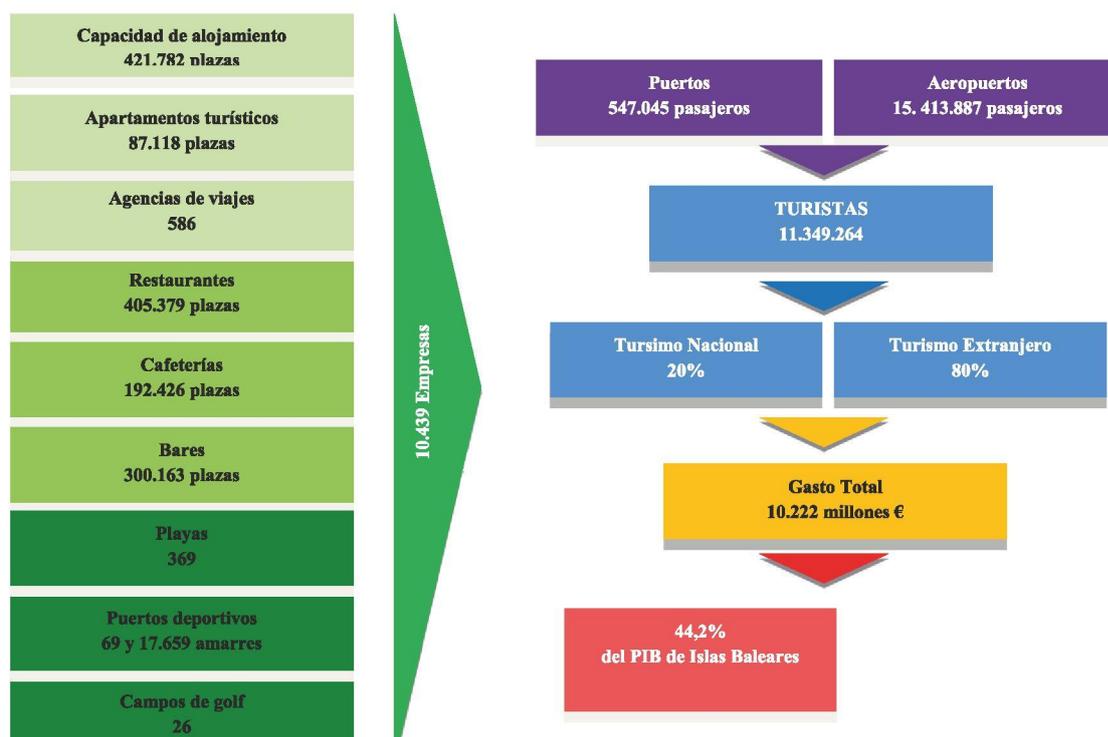
4. El modelo turístico balear

La finalidad de este apartado no es presentar un análisis profundo del modelo turístico balear, pues éste ha sido ampliamente analizado tanto desde las propias instituciones, como por investigadores especializados en el tema (Aguiló *et al.*, 2005; Alegre y Pou, 2003; Seguí, 1995; Coll y Seguí, 2014; Garau, 2007; Murray, 2013, etc.). En realidad, el objetivo de este apartado, es reflejar de manera sintética la situación actual del turismo balear con el fin de ver el marco y el contexto de actuación en el que tendrá que incluirse la generación de productos turísticos culturales de base arqueológica

Desde el gran desarrollo de los años 60 del s. XX, el turismo de las Islas Baleares se ha caracterizado por ser un turismo de masas, muy centrado en un producto de sol, playa y ocio, que se concentra en unos pocos meses, principalmente entre mayo y octubre. Esta industria genera la mayor actividad económica de las Islas Baleares, llegando a alcanzar el 44% del PIB de las islas.

Este turismo de masas está dominado por las compras y transacciones que realizan los grandes touroperadores quienes son los que, en gran parte, marcan los precios, contratan los hoteles y gestionan la duración de los paquetes turísticos a las Baleares.

A grandes números, la radiografía de este tipo de modelo turístico puede observarse en el siguiente diagrama:



Fuente. ATB. PITIB 2012-2015.

Como podemos observar, la descripción de un modelo de turismo de masas se ajusta perfectamente al modelo Balear. Este flujo turístico se concentra básicamente en los meses de verano, dando lugar a significativos contrastes de utilización de infraestructuras y volumen de negocio entre el semestre estival (mayo-octubre) y el resto del año. Las cifras de llegada de turistas para Baleares muestran que en 2013 llegaron a las islas 13.068. 658 turistas de los cuales el 85% lo hicieron entre mayo y octubre (IBESTAT).

Con el fin de absorber esa ingente cantidad de turistas se han desarrollado a lo largo de los años una eficaz industria turística de acogida con más de 423.282 plazas de alojamientos.

De manera paralela, también se han generado las infraestructuras de transporte necesarias para acoger todo este volumen de personas. Infraestructuras que están dimensionadas, no a partir de la población residente, sino del significativo aumento que supone la población turística durante la campaña estival. Entre ellas cabe destacar, especialmente, los tres aeropuertos de las Baleares que mueven más de 15 millones de pasajeros, o los puertos comerciales de las islas con un volumen de pasajeros de 547.000, más allá de toda la red viaria, especialmente con la generación de autopistas, autovías y mejora de carreteras comarcales.

El modelo turístico de las Baleares con un producto turístico básico y muy estacionalizado genera toda una serie de situaciones y tensiones, entre las que podemos destacar:

1. Desequilibrios fruto de la marcada estacionalidad turística. Durante la mitad del año buena parte de los factores productivos están infrautilizados, lo que implica una menor rentabilidad del capital con respecto a su potencial máximo. Por el contrario, se observa una sobreexplotación de los recursos de los que no disponen las islas durante

los meses de verano y que por tanto se tienen que importar: electricidad, comida, en temporadas de sequía, agua, etc. Este desequilibrio en cuanto a la estacionalidad de la actividad económica turística genera un modelo de riesgo pues los beneficios deben conseguirse en unos pocos meses al año y deben ser lo suficientemente elevados para poder mantener el resto del año unos negocios sin actividad.

2. Los trabajadores del sector turístico tienen un período de empleo reducido, inferior en muchos casos a los seis meses y con modelos de contratación de tipo fijo discontinuo o contratos temporales con los problemas económicos y sociales que esto conlleva.
3. En temporada alta (verano) se están alcanzado unos volúmenes de turistas significativos que dificultan la gestión global de calidad de la totalidad del servicio prestado (García y Alburquerque, 2003).
4. Una sobreexplotación de las infraestructuras de conectividad, especialmente aeropuertos, puertos, autopistas, carreteras, servicios hospitalarios y de atención médica, frente a una infrautilización de estas grandes infraestructuras una vez finalizada la temporada alta.
5. Un marcado desequilibrio en la redistribución de la riqueza. Si miramos la curva de la renta per cápita de las Islas Baleares vemos como en la última década siempre se ha situado entre las más altas del Estado Español, aunque va descendiendo progresivamente. Sin embargo, un análisis un poco más profundo de este índice nos permite observar como este modelo turístico genera un marcado desequilibrio en la distribución de la riqueza, con un volumen reducido de personas que reciben una gran cantidad de ingresos y una mayoría cuyos ingresos, debido a la estacionalidad y al tipo de trabajo y su remuneración, se sitúan muy por debajo de lo que inicialmente el índice de renta per cápita parece apuntar.
6. La existencia de un amplio volumen de trabajos que no requiere una alta formación. Ello se relaciona, a su vez, con unas altas tasas de abandono escolar (una de las más altas de Europa y la más alta de España) y unas bajas tasas de estudiantes universitarios (Amer, 2011).
7. La destrucción medioambiental y el estrés que se ejerce sobre el territorio. El enorme crecimiento del sector turístico en Baleares ha traído parejo un aumento exponencial de la destrucción medioambiental y un aumento significativo de la presión sobre los recursos naturales de un medio frágil como es el insular. Esto implica, a su vez, una serie de amenazas para la población residente así como para la propia sostenibilidad del modelo turístico. No debemos olvidar que este modelo está basado en buena medida en recursos medioambientales como las playas (Murray 2005), por lo que la dependencia sobre el medio ambiente es alta. Ello aún se hace más significativo si tenemos en cuenta que una de las tendencias actuales del consumidor turístico es su cada vez mayor conciencia medioambiental.

Sin embargo, tampoco debemos dejar de ser conscientes de que, pese a todas estas tensiones y desequilibrios, el sector turístico ha permitido a las Islas Baleares un nivel económico y una calidad de vida que no hubiese sido posible sin esa pujante actividad.

4.1 Producto turístico dominante, productos secundarios y recursos potencialmente turísticos a activar

Como hemos comentado, el producto turístico ampliamente dominante en las Islas Baleares es el turismo de masas, relacionado con el producto de sol playa y ocio y gestionado por grandes tour operadores que marcan los precios y los paquetes a la industria de acogida turística de las Baleares.

Frente a este monocultivo turístico, las administraciones públicas y los agentes privados llevan, prácticamente desde inicios de los años 90 del s. XX, desarrollando estrategias y acciones con el fin de conseguir tres objetivos básicos: intentar alargar y desestacionalizar la temporada turística, intentar diversificar la oferta y los productos turísticos con los que se asocia a las Baleares, intentar desarrollar y activar iniciativas y productos turísticos de base más sostenible.

Si bien se han alcanzado significativos avances que a continuación comentaremos, lo cierto es que aún no se ha conseguido romper con las dinámicas generales comentadas con anterioridad, por lo que los desequilibrios y contrastes aún siguen presentes, habiendo algunos de ellos que se han acentuado en estos últimos años como el acortamiento de la temporada turística y el número de hoteles que cierran en la temporada baja.



Torre III. Puig de sa Morisca (Mallorca)

A nuestro entender, uno de los principales inconvenientes a la hora de generar un cambio de modelo, es que la industria de acogida turística existente (hoteles, restaurantes, *rent a cars*, etc.) está diseñada para un modelo de negocio que acoge con precios ajustados un volumen importante de turistas en un corto periodo de tiempo. Ahí radica el beneficio. No es una industria, por el volumen de sus infraestructuras hoteleras y modelo de negocio, diseñada para moverse con unos índices de ocupación medios, pues para que sean rentables, dadas sus dimensiones, se requieren de unos volúmenes altos de ocupación, tal y como ocurre con los meses de verano.

Ello implica que parte de la planta hotelera tiene dificultades para mantener abierto los meses de temporada baja cuando el nivel de ocupación de sus grandes hoteles no puede ser tan alto. En ese momento, el modelo de economía de escala existente deja de generar el margen de beneficios suficiente para que se pueda apostar por ello.

Esta dificultad está en la base del mantenimiento del modelo turístico comentado. Probablemente, una industria más familiar y mejor escalada fuese mucho más adecuada para desarrollar productos turísticos y modelos de negocio fuera de la temporada alta.

En cualquier caso, a lo largo de estas dos últimas décadas se han ido generando nuevos productos turísticos que han complementado la oferta básica. Entre ellos, y sin entrar a analizar en profundidad sus características, distinguiríamos dos situaciones:

1. Productos turísticos

Se trata de aquellos productos diferentes al producto de sol playa y ocio clásico, que si bien no presentan unos números comparables al producto dominante, están generando un volumen de negocio y de turismo plenamente consolidado y rentable. Entre estos productos podemos destacar: turismo rural, de interior y agroturismo, Golf, Cicloturismo, Turismo de cruceros Turismo náutico, Senderismo, Turismo activo, Turismo de naturaleza y en especial el ornitológico, Turismo de congresos MICE.

2. Recursos que potencialmente pueden generar un producto turístico emergente

En esta categoría se incluirían a todos aquellos recursos de las Baleares que con una correcta gestión, promoción y generación de modelo de negocio son susceptibles de crear un producto turístico que tenga la suficiente fuerza para considerarse, en una primera fase, como producto emergente, y una vez puestas las bases, en un producto consolidado.

Entre estos recursos a activar como potenciales generadores de productos turísticos podríamos destacar: los recursos culturales, en especial el Patrimonio Arqueológico, y la gastronomía Balear.

4.2 Marcas turísticas insulares

Otro gran grupo de dinámicas en relación al modelo turístico balear que quisiéramos comentar se relaciona con la existencia, dentro de la propia comunidad, de cinco marcas turísticas independientes con sus variedades e idiosincrasias específicas.

A diferencia del resto de comunidades del Estado Español, desde hace décadas, las Baleares no se vende en los mercados y en la ferias turísticas como un único destino, sino que, en realidad, las Baleares se promociona con cinco destinos diferentes, tanto a nivel de producto, de características, de estrategias de mercado y de dinámicas.

Estos cinco destinos coinciden con cada una de las islas: Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera, potenciando sus propias peculiaridades y un quinto destino, que se ha incorporado en estos últimos años, es el de Palma de Mallorca, que funciona como destino urbano de estancias cortas.

Esta situación promocional es tan marcada que, en ocasiones, el Govern de les Illes Balears ha diseñado estrategias de marketing y promoción propios y distintos para cada uno de los destinos, o que algunos de los Consells Insulars, especialmente el de Ibiza, y en menor medida el del Menorca, tengan sus propias estrategias de promoción turística y vayan, en ocasiones, de manera independiente a la promoción que genera el Govern de les Illes Balear que es la administración competente en temas turísticos.

4.3 Nuevas dinámicas turísticas

Las últimas décadas, y especialmente en estos últimos años, hemos visto aparecer nuevas dinámicas turísticas que están cambiando el panorama del sector, tanto desde el punto de vista del emisor, del receptor o del propio perfil del turista y los canales de información, comercialización y contratación que utiliza.

A continuación, de manera sinóptica, vamos a comentar algunos de ellos:

1. El desarrollo de la competencia que ofertan destinos turísticos con el mismo tipo de productos (sol y playa) que las Baleares.

Estos destinos son cada vez son más numerosos, incluso a un precio más asequible, aunque algunos de ellos sea, por motivos de inestabilidad, coyunturalmente inseguro. Destinos tales como el Caribe o el resto del Mediterráneo han sufrido un espectacular desarrollo en las últimas décadas, convirtiéndose en serios competidores por buscar un mismo tipo de perfil turístico. Este hecho está generando diversos problemas al modelo turístico de las Baleares tales como la desinversión (los márgenes de ganancias son mayores en otras destinaciones), o la dificultad de previsión (como se ha visto recientemente, la demanda turística mallorquina fluctúa mucho debido a causas externas como la crisis/estabilidad del Magreb o del mercado ruso).

2. Las nuevas demandas existentes en el sector turístico.

Otra de las amenazas que afectan al sector turístico balear se relaciona con los profundos cambios que han acaecido en las últimas décadas en el mercado turístico. Hay un cierto consenso entre los especialistas en que en la actualidad estamos ante un modelo turístico post-fordista, también denominado “Nuevo turismo” (Prats 2011) que se caracteriza principalmente por:

- La tendencia hacia un mercado cada vez más segmentado. Cada vez más se están definiendo nuevos grupos de consumidores con intereses y necesidades específicas y diferenciadas (Aguiló y Alegre, 2005) que están generando nuevas demandas a las que se les tiene que buscar salida en los destinos turísticos, lo que supone una constante adaptación y flexibilidad, especialmente, en aquellos destinos maduros.

Entre estas nuevas demandas turísticas destacan aquellas que promueven un papel más activo e individualizado del turista, así como el deseo y búsqueda de nuevas experiencias (Aguiló y Alegre, 2005). En este sentido, los turistas buscan lugares pintorescos, tradicionales y auténticos, alejándose de lugares turísticos masificados “que se presentan como una amalgama de hoteles, discotecas y áreas de recreo” (Santana, 1998:37).

Es decir, una buena parte del turismo actual huye de aquella oferta homogénea y no diferenciada que caracterizan a los denominados “no-lugares” (Augé 2008). El individualismo y la necesidad de obtener nuevas experiencias hace que parte del turista del s. XXI rehuya de las destinaciones turísticas, que por sus características físicas y sus dinámicas socioeconómicas (masificación de hoteles, comercios “en serie”, locales de comida rápida, paseos marítimos de cemento,

discotecas, etc.), son en todo punto idénticos a otros, son intercambiables (de ahí el término de no-lugar). Desgraciadamente, las Baleares tienen ampliamente generalizado este modelo (González Pérez, 2003; Calvo *et al.*, 2014).

- La tendencia al fraccionamiento de las vacaciones. Esta tendencia se concreta en el aumento del número de viajes realizados al año y la minoración del tiempo de estancia (Lillo *et al.*, 2007; García y Albuquerque, 2003). Este aspecto también afecta de forma sustancial al turismo de sol y playa de Baleares ya que ahora los turistas viajan más en épocas del año que no son climáticamente óptimas y buscan diversificar sus experiencias viajeras. Un ejemplo claro de esta realidad es la reducción continuada de la estancia media de los turistas en las Baleares que ha pasado de 9,6 días en 2006 a 8,4 días en 2012 y en la disminución sostenida de las cifras de pernoctación, de 120 millones en 2006 a 105 millones en 2012. (IBESTAT).
- Un nuevo perfil de turista. Los *nuevos turistas* que se están generando se caracterizan por tres elementos claves:
 1. La búsqueda de experiencias nuevas.
 2. Poseer un mayor nivel de conciencia medioambiental.
 3. Gracias a las TICs y las redes sociales tienen un mayor conocimiento de lo que quieren y una mayor capacidad de opinión y de influencia en los productos que consumen.
- Nuevas tendencias en la intermediación turística. Se ha documentado una utilización cada vez mayor de Internet en la preparación de las vacaciones, hasta el punto que se ha convertido en la principal fuente de información sobre destinos, productos turísticos, precios y disponibilidad, etc., y cada vez adquiere un mayor peso en la contratación de productos y destinos.

5. Complementariedad entre los productos de turismo de sol y playa y el turismo cultural

Como hemos venido comentando, el producto por excelencia, con diversas variedades, de las Islas Baleares es el turismo de sol, playa y ocio. Sin embargo, aunque este sea el producto ampliamente mayoritario, en las últimas décadas están surgiendo nuevos productos turísticos que complementan, dan valor, y en algún caso diversifican, la oferta turística predominante de las islas. Entre estos productos podemos destacar, el náutico, el golf, o el de naturaleza. En este apartado analizaremos el grado de complementariedad y sinergia conjunta que se puede establecer entre el producto turístico predominante de las Baleares y el desarrollo de un destino turístico cultural o la utilización de recursos patrimoniales como productos turísticos complementarios de esa oferta básica.

El modelo de desarrollo turístico de las Baleares se ha basado en un producto turístico masivo de sol y playa con escasa oferta complementaria. Sin embargo, en los últimos años todos los agentes implicados en el sector turístico son conscientes de que la robustez

y sostenibilidad del modelo pasa por un aumento de la compatibilidad con el medio ambiente y el medio social en el que se inserta y que estrategias que potencien la calidad son claves para mantener la competitividad del destino turístico (García y Alburquerque, 2003; ATB-PITIB, 2012).

Este nuevo entorno turístico conlleva estrategias de segmentación de mercado, diversificación de producto en aras de desestacionalizar la oferta y responden al nuevo perfil de cliente, mucho más exigente, con un conocimiento mejor del destino y con una capacidad de influir y opinar mucho más alta.

Así pues, la estrategia de diversificación de la oferta turística se configura como esencial para mejorar la competitividad de un destino turístico, ya que provoca un incremento de valor de los servicios prestados al ofrecer una gama más amplia de actividades, algo que puede posibilitar a su vez, la atracción de nuevos segmentos del mercado (García y Alburquerque, 2003).

Dentro de este nuevo marco, los destinos maduros de ocio sol y playa como el de las Baleares pueden mejorar su marca incorporando una oferta cultural que haga más atractivo el destino, puesto que, junto a las variables de clima, calidad en los servicios hoteleros, seguridad, buenas conexiones, la oferta complementaria al sol y la playa puede ser un factor decisivo en la elección de un destino, donde cada año la competencia, especialmente en el Mediterráneo es más marcada y donde otros destinos emergentes, una vez solucionados sus problemas de estabilidad política y seguridad, pueden ser unos grandes competidores (Fraile, 2002). Y ello, más allá de que una oferta turística cultural consolidada puede generar un margen de actuación en el desarrollo de estrategias que permitan alargar las temporadas turísticas, o incentivar la visita en temporadas medias y bajas, pues en ellas el clima agradable como factor de atracción sigue estando presente.

Sin embargo, además del valor de marca y de mejora de imagen de destino que pueden ofrecer los recursos culturales en destinos de sol y playa, su uso complementario como producto turístico puede incidir en la paliación de tensiones que, tal y como habíamos comentado en anteriores apartados, está generando este modelo de turismo de masas centrado en productos de ocio, sol y playa.

Entre los aspectos en los que puede incidir la combinación de ambos productos podemos destacar:

1. En relación a la baja cualificación de los profesionales, las altas tasas de abandono escolar y los sueldos reducidos, el turismo cultural puede incidir positivamente en la creación de nuevos puestos de trabajo de mayor cualificación laboral.

Ello se relaciona con diversos aspectos:

- En primer lugar, el perfil del turista cultural tiene una serie de características específicas (el 95% tiene educación universitaria; el 47% tiene un sueldo anual superior a los 20mil \$, Tresserras *et al.* 2009). Este perfil de turista exige que los profesionales que atiendan sus necesidades tengan una cualificación superior y que responda a una mayor exigencia en el nivel de calidad del servicio que este perfil de turista demanda.

- En segundo lugar, el turismo cultural necesita de un contingente de recursos humanos que se ocupe de la generación de producto turístico relacionado con el patrimonio cultural, así como otro sector que se dedique a tareas necesarias para la conservación y restauración, la investigación científica y la generación de narrativas y de estrategias interpretativas. Todas estas tareas, necesarias para asegurar el disfrute del patrimonio cultural por parte del turista (González Méndez, 2000), implican una cualificación muy especializada, lo que supondrá una reducción de las tasas de abandono escolar y un aumento de las tasas de personas con formación universitaria.

2. En relación a la alta tasa de estacionalidad.

El turismo cultural en general y el arqueológico en particular pueden ayudar en el proceso de reducir las altas tasas de estacionalidad existentes (Cuccia y Rizzo, 2011; Figini y Vici, 2012; García y Albuquerque, 2003; Prats, 2011). En este sentido, el turismo cultural y el arqueológico pueden contribuir a romper con esa estacionalidad ya que, a diferencia de otros tipos de productos turísticos, el clima de las Baleares permiten su desarrollo efectivo durante todo el año (Coll y Seguí, 2014).

6. El Patrimonio Arqueológico de las Islas Baleares

De las diferentes categorías patrimoniales existentes en las Islas Baleares, el Patrimonio Arqueológico es, después del Patrimonio Etnográfico el más numeroso. Se distribuye a lo largo de todo el paisaje de las Baleares y su estado de conservación va muy relacionado con las dinámicas agrícolas y urbanísticas de cada una de las zonas donde se ubica. Sin embargo, el carácter monumental de los yacimientos de algunas de las fases de la Prehistoria Balear, especialmente durante las fases del Bronce y del Hierro, confieren a este patrimonio una significativa monumentalidad y visibilidad.

A lo largo de los siguientes apartados vamos a analizar, sinópticamente, la situación actual del Patrimonio Arqueológico de las Baleares y su potencial como recurso turístico cultural.

6.1 Algunos datos sobre el Patrimonio Arqueológico de las Baleares

Con el fin de realizar un breve diagnóstico del Patrimonio Arqueológico de las Baleares, en las siguientes páginas presentamos una serie de datos e indicadores que nos permiten ver el estado del Patrimonio Arqueológico en el año 2014, así como las principales dinámicas que se relacionan con dicho patrimonio.

MALLORCA

Nº de yacimientos	3012	1,2 yacimiento/Km ²
Nº de excavaciones programadas	12	<p>Universidad de las Islas Baleares. Puig de Sa Morisca</p> <p>Universidad de las Islas Baleares. Closos de Can Gaià</p> <p>Universidad Autónoma de Barcelona. Son Fornés</p> <p>Universidad de Barcelona. Pollentia</p> <p>Museo de Manacor. Hospitalet Vell.</p> <p>Museu de Manacor. Son Peretó</p> <p>Museo de Manacor. Sa Ferradura</p> <p>Ayuntamiento de Arta. Ses Païses</p> <p>Ayuntamiento de Son Llorenç. S'Illot</p> <p>Ayuntamiento de Son Servera. Mestre Ramon</p> <p>Ayuntamiento de Santa Margalida. Son Real</p> <p>Almallutx</p> <p>Na Galera</p>

<p>Yacimientos adecuados para la visita pública</p>	<p>28</p>	<p>Dolmen de S'Aigua Dolça Son Fornés Puig de Sa Morisca Pollentia Son Fred Hospitalet Vell Túmulo de Son Ferrer Pollentia Closos de Can Gaià Ses Païsses S'Illot Talaiot de Puig Figuer Mestre Ramon Naveta Alemany Sa Mesquida Son Corró Son Real Capocorb Vell Es Claper des Gegant Son Peretó S'Arenalet de Son Colom Hipogeo de Cala Sant Vicenç Antigors Cova des Camp des Bisbe Conjunto de Cabrera Talaies de Can Jordi Son Bauló de Dalt Castell de Santueri Castell Alaró</p>
---	-----------	---

Museos con colecciones arqueológicas	11	<ul style="list-style-type: none"> - Museu de Son Fornés - Museu de Mallorca - Museu de Manacor - Museu de Alcúdia - Museu de Lluc - Centre interpretació S'Illot - Museu d'Artà - Museu de Sóller - Museu de la Porcíncula - Museu de la Ciutat - Museu de Deià
--------------------------------------	----	---

Fuente: producción propia.

MENORCA

Nº de yacimientos	1496	2,1 yacimiento/Km ²
Nº de excavaciones programadas	10	<ul style="list-style-type: none"> -Amics del Museu de Menorca. Torre d'en Galmés -Universitat de Boston. Torre d'en Galmés i Illa del Rei -Curnia. Amics del Museu de Menorca -Universitat Illes Balears. Mines prehistòriques de Illa den Colom -Ciutat Romana de Sanitja. Associació Sanicera - Universitat de Sassari. Cap de Forma -Cova de Biniadrís de Baix (Alaior). -Universidad de Granada. Gales Coves -Prospecciones arqueològiques subaquàtiques d'Amics del Museu de Menorca (carta arqueològica) - Museu de Ciutadella. Cala Morell

<p>Yacimientos/museos adecuados para la visita pública dentro de Ruta Talayótica</p>	<p>25</p>	<p>Naveta de Biniac L'argentina Talayots de Binicorell de darrera Poblado de Sa Torreta de Tramuntana Casa talayótica de Biniparratzet petit Necrópolis de Cala Morell Poblado de Monteff Poblado de Son Mercé d'Abaix Talayot de Cornia Nou Hipogeo de Torre del Ram Talayot de Trebalúger Talayot de Torelló Poblado de So na Caçana Poblado de Torre d'en Salort Poblado de Torre d'en Galmés Poblado de Torrellafuda Poblado de Binissafullet Naveta des Tudons Necrópolis de Cales Coves Poblado de Trepucó Poblado de Torretrencada Poblado de Talatí de d'alt Naveta de Rafal Rubí Poblado de Son Catlar Poblado de Torralba</p>
<p>Museos con colecciones arqueológicas</p>	<p>2</p>	<p>Museo de Menorca Museo de Ciutatella</p>

Fuente: producción propia.

IBIZA

Nº de yacimientos	532	0,93 yacimiento/Km2
Nº de excavaciones programadas	1	Instituto Alemán de Madrid. Mines de l'Argentera
Yacimientos adecuados para la pública	4	Puig des Molins Es culleram Sa Caleta Ses Païsses de Cala d'hort
Museos con colecciones arqueológicas	2	Museo Puig des Molins. Museo Arqueológico de Ibiza y Formentera Museu d'Alt Vila. Museo Arqueológico de Ibiza y Formentera

Fuente: producción propia.

FORMENTERA

Nº de yacimientos	123	1,4 yacimiento/Km2
Nº de excavaciones programadas	3	Universidad Pompeu Fabra. Cap de Barbaria Cova des Fum Université de Nice Sophia Antipolis y Museu Arqueològic de Eivissa y Formentera. Can Blai
Yacimientos adecuados para la visita pública	6	Cap de Barbaria I Cap de Barbaria II Cap de Barbaria III Ca na Costa Can Blai Cala Murada
Museos con colecciones arqueológicas	0	

Fuente: producción propia.

INDICADORES

Indicadores	Mallorca	Menorca	Ibiza	Formentera
Índice de densidad arqueológica (yacimiento/Km ²)	1,2	2,1	0,93	1,4
Índice de intervenciones programadas (nº programadas/nº yacimientos)	0,003	0,006	0,001	0,02
Índice de yacimientos visitables (nº yacimientos visitables /nº yacimientos)	0,009	0,016	0,007	0,04
Índice de densidad de yacimientos visitables (nº yacimientos/km ²)	0,0076	0,0356	0,0070	0,0720
Índice de colecciones arqueológicas visitables	0,002	0,001	0,003	0

Fuente: producción propia

El primer aspecto a destacar de los datos presentados es la significativa presencia de yacimientos a lo largo de todas las Islas. Como hemos visto, casi en todas las islas de las Baleares, la densidad de yacimientos se sitúa entre uno y dos yacimientos/km², una altísima densidad que nos evidencia la riqueza arqueológica que presentan las islas.

En segundo lugar, cabe destacar la presencia de proyectos arqueológicos de estudio y recuperación asociados a los yacimientos arqueológicos. Si bien es cierto que cuando analizamos el índice de intervenciones programadas, se sitúa en unos niveles bajos, debemos tener en cuenta que la masa crítica de arqueólogos y de instituciones científicas que existen en las Baleares es muy reducida, por lo que podemos decir que se está realizando un importante esfuerzo, tanto en la generación de conocimiento, como en las actuaciones de puesta en valor y recuperación. Quizás en este aspecto cabe resaltar la posición de liderazgo de Menorca frente a una situación bastante testimonial de Ibiza. Sin embargo, debemos tener en cuenta que con este indicador únicamente hemos analizado las intervenciones programadas, por lo que no se tienen en cuenta las intervenciones preventivas, que actualmente se están desarrollando con fuerza en la Pitiusa mayor.

Por el contrario, no son muy numerosos, quizás a excepción de Mallorca, las instituciones que presentan al público el patrimonio arqueológico mueble. El número de museos con colecciones arqueológicas en las islas es reducido. Quizás Mallorca parece, a primera vista, que presenta un número más elevado, pero un análisis más profundo de estas infraestructuras nos reflejaría que muchas de ellas, más allá de presentar colecciones arqueológicas, necesitarían un fuerte impulso en cuanto a su modelo de gestión y el personal que incorporan.

Finalmente, y al contrario de lo que ocurre con los museos con colecciones arqueológicas, todas las islas presentan un significativo número de yacimientos visitables. Especialmente des-

tacable es la situación de Menorca y Formentera, donde las ratios e índices evidencian una significativa relación entre el número de yacimientos y la superficie de la Isla y el número de yacimientos visitables.

En cualquier caso, para el conjunto de las islas contamos con 65 yacimientos visitables, número que supera con creces la masa crítica para empezar a desarrollar estrategias de generación de recursos y productos turísticos relacionados con el Patrimonio Arqueológico.

6.2 Sellos Patrimoniales de impacto internacional relacionados con el Patrimonio Arqueológico de las Baleares

En los últimos años se está poniendo en valor el Patrimonio Arqueológico a través de un reconocimiento internacional de su valor. Entre algunas de estas iniciativas quisieramos destacar:

- La inclusión dentro de *Ibiza Patrimonio de la Humanidad* que se aprobó por la UNESCO en 1999, de dos yacimientos arqueológicos de gran relevancia: la necrópolis del Puig des Molins y el asentamiento fenicio de sa Caleta.
- La inclusión dentro de la lista indicativa para Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, de la Cultura Talayótica de Menorca en el 2013, compuesta por los yacimientos mejor conservados y más significativos de la prehistoria de la Isla.
- La declaración de la Serra de Tramuntana como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en la categoría de paisaje cultural en el 2011, donde el Patrimonio Arqueológico es el reflejo del uso y de la generación de paisaje en los primeros momentos del desarrollo del paisaje cultural de la Serra.
- La declaración como reserva de la Biosfera de la Isla de Menorca por parte de la UNESCO en 1993, donde el Patrimonio Arqueológico viene jugando un papel esencial.

6.3 La fragmentación competencial en la gestión del Patrimonio Arqueológico

En relación a la gestión y competencia sobre el Patrimonio Arqueológico de las Islas Baleares comentar que ésta es una competencia que está transferida a cada uno de los cuatro Consells Insulars (Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera), por lo que, aunque existe normativamente la obligatoriedad de trabajar de manera coordinada a nivel autonómico, en la práctica, cada Consell Insular establece su propia y distinta manera de gestionar el Patrimonio Arqueológico de su isla.

Esta fragmentación competencial, fruto de la ley de transferencias a los Consells insulars, existe a todos los niveles: legislativo, ejecutivo y administrativo. Sin embargo, por el momento, todos los Consells se rigen por dos normativas patrimoniales de ámbito autonómico, lo que da cierta homogeneidad normativa en cuanto a la gestión del Patrimonio Arqueológico: la ley 12/1998 de 21 de diciembre de Patrimonio Histórico de las Islas Baleares y el decreto 14/2011 de 25 de febrero de intervenciones arqueológicas y paleontológicas.

Esta descentralización competencial ha tenido como consecuencia dos situaciones:

1. En primer lugar, ha supuesto un acercamiento de la administración competente al bien administrado, lo que ha dado lugar a la generación de dinámicas más cercanas y específicas de gestión del Patrimonio Arqueológico.
2. En segundo lugar, ha generado una diversificación en cuanto al modelo de gestión sobre el Patrimonio Arqueológico para cada una de las Islas.

A nivel sinóptico podríamos decir que:

- a. Para Mallorca, el Consell Insular en relación al Patrimonio Arqueológico centra sus esfuerzos, principalmente, en la función de inspección, protección y en el programa de subvenciones a intervenciones arqueológicas. No desarrolla ninguna línea de actuación directa en la generación de conocimiento, o en las labores de difusión y sociabilización de este patrimonio cultural. Las labores de restauración, puesta en valor, generación de conocimiento, difusión y sociabilización las están liderando directamente los municipios y las universidades, así como la sección de arqueología del Col·legi Oficial de Doctors i Llicenciats en Filosofia i Lletres i en Ciències de les Illes *Balears con la realización de las Jornadas de Arqueología de las Islas Baleares que se celebran bianualmente.*
- b. Para Menorca la situación es completamente distinta, pues el Consell Insular lidera la mayoría de actuaciones en relación al Patrimonio Arqueológico, desde las funciones de inspección a las de generación de conocimiento, puesta en valor, difusión, activación turística, promoción, etc. Los municipios actúan únicamente de manera subsidiaria o complementaria.
- c. Para Ibiza, la situación se asemeja más a la de Menorca, con un predominio del Consell. Sin embargo, las actividades que realiza a nivel de difusión, puesta en valor y promoción turística son mucho más testimoniales que el activo modelo menorquín. En esta isla también cabe destacar el papel de activador y dinamizador del Museo Arqueológico de Ibiza y Formentera.
- d. Para Formentera, la reciente creación de su Consell Insular, así como su escasa dotación de personal hacen difícil establecer una valoración, aunque por el momento se está centrando en las labores de inspección y protección, así como la financiación de alguna excavación programada.

7. El Patrimonio Arqueológico en las Baleares como recurso turístico

Si bien una secuencia de análisis lógica implica en un primer paso analizar el patrimonio susceptible de potenciarse como recurso turístico y conocer el perfil del visitante (edades, origen, nivel de estudios, etc.), lo cierto es que a la hora de analizar los datos disponibles en relación al Patrimonio Arqueológico, vemos que apenas disponemos de datos que nos permitan realizar un mínimo análisis de la situación. Sólo disponemos en algunos pocos yacimientos de información sobre el número de visitantes. Información que como en Menorca sólo es parcial pues es el cómputo de la temporada en que hay personal en los yacimientos.

Esta ausencia de datos dificulta la realización de un diagnóstico fiable y pone en evidencia que una de las primeras tareas a desarrollar en el momento de articular este nuevo producto turístico cultural será la realización de toda una serie de estudios para tener un conocimiento real de la situación en relación a los visitantes y el perfil de usuario de los yacimientos.

Con el fin de realizar una visión sinóptica del Patrimonio Arqueológico como recurso turístico en cada una de las islas hemos analizado diferentes aspectos que van desde los yacimientos visitables y el número de visitantes que reciben, hasta las políticas de promoción turística en relación a los yacimientos arqueológicos, pasando por un análisis de la iniciativa privada implicada en la explotación de este sector.

En las siguientes tablas podemos ver resumida la información de la que actualmente se dispone.

MALLORCA

Yacimiento	Datos sobre el número de visitantes/año
Son Fornés	2400 (curso 2013-2014)
Hospitalet Vell	No se dispone de datos
Túmulo de Son Ferrer	No se dispone de datos
Dolmen de S'Aigua Dolça	No se dispone de datos
Closos de Can Gaià	No se dispone de datos
Ses Païsses	Hay información de tickets vendidos pero no se ha tenido acceso
Puig de Sa Morisca	A partir de proyecciones de recuentos durante diferentes días al años el resultado es 13500 (2013)
S'Illot	No se dispone de datos
Pollentia	30.000 (2013)
Naveta Alemany	No se dispone de datos
Son Fred	No se dispone de datos
Sa Mesquida	No se dispone de datos
Son Corró	No se dispone de datos
Talaiot de Puig Figuer	No se dispone de datos
Capocorb Vell	Hay información de tickets vendidos pero no se ha tenido acceso

Es Claper des Gegant	No se dispone de datos
Mestre Ramon	No se dispone de datos
Son Peretó	No se dispone de datos
Hipogeo de Cala Sant Vicenç	No se dispone de datos
Cova des Camp des Bisbe	No se dispone de datos
S'Arenalet de Son Colom	No se dispone de datos
Talaies de Can Jordi	No se dispone de datos
Antigors	No se dispone de datos
Son Bauló de Dalt	No se dispone de datos
Castell de Santueri	Hay información de tickets vendidos pero no se ha tenido acceso

Fuente: producción propia

MENORCA

Yacimiento	Datos sobre el número de visitantes/año 2011
Naveta de Biniac L'Argentina	No se dispone de datos
Talayots de Binicorell de darrera	No se dispone de datos
Poblado de Sa Torreta de Tramuntana	No se dispone de datos
Casa talayótica de Biniparratxer petit	No se dispone de datos
Necrópolis de Cala Morell	No se dispone de datos
Poblado de Montefí	No se dispone de datos
Poblado de Son Mercé d'Abaix	No se dispone de datos
Talayot de Cornia Nou	No se dispone de datos
Hipogeo de Torre del Ram	No se dispone de datos
Talayot de Trebaluger	No se dispone de datos
Talayot de Torelló	No se dispone de datos

Poblado de So na Caçana	No se dispone de datos
Poblado de Torre d'en Salort	No se dispone de datos
Poblado de Torre d'en Galmés	15301 (2011)
Poblado de Torrellafuda	No se dispone de datos
Poblado de Binissafullet	No se dispone de datos
Naveta d'Es Tudons	40.344 (2011)
Necrópolis de Cales Coves	No se dispone de datos
Poblado de Trepucó	8603 (2011)
Poblado de Torretrencada	No se dispone de datos
Poblado de Talatí de d'alt	3959 (2011)
Naveta de Rafal Rubí	No se dispone de datos
Poblado de Son Catlar.	No se dispone de datos
Poblado de Torralba	23466 (2011)

Fuente: producción propia

ÍBIZA

Yacimiento	Datos sobre el número de visitantes/año
Puig des Molins	18.986 (2013)
Es culleram	No se dispone de datos
Sa Caleta	No se dispone de datos
Ses Païsses de Cala d'hort	No se dispone de datos

Fuente: producción propia

FORMENTERA

Yacimiento	Datos sobre el número de visitantes/año 2011
Cap de Barbaria I	No se dispone de datos
Cap de Barbaria II	No se dispone de datos
Cap de Barbaria III	No se dispone de datos
Ca na Costa	No se dispone de datos

Can Blai	No se dispone de datos
Cala Murada	No se dispone de datos

Fuente: producción propia

Un segundo aspecto analizado en relación al patrimonio arqueológico como recurso turístico ha sido la promoción que de él hacen cada una de las islas. Para ello se ha analizado cada una de web turísticas oficiales de cada isla, así como el portal turístico oficial de Illes Balears (<http://www.illesbalears.es>).

En el portal turístico oficial de las Illes Balears se establece un apartado de historia y arqueología donde aparecen listados un conjunto de bienes patrimoniales para visita. En ningún caso se aprecia alguna estrategia de organización turística de los recursos culturales, más allá de un mero listado, lo que dificulta cualquier estrategia de segmentación de oferta a nivel turístico. A nivel arqueológico, en cada una de las secciones de las islas se observan diferentes yacimientos, pero el listado es incompleto y sin un criterio de selección claro (por ejemplo para Mallorca faltan yacimientos tan relevantes como Ses Païses, Hospitalet Vell, Closos de Can Gaià, etc).

En relación a las web de turismo oficiales de cada una de las Islas se observa diferentes estrategias de organización de la información para cada isla.

Infomallorca.net (<http://www.infomallorca.net/>) es el portal de información turística oficial del Consell de Mallorca. En su apartado patrimonio cultural y natural en la sección de monumentos se dispone un listado de yacimientos más incompleto que el de la página de las islas Baleares, con importantes ausencias pues en el listado, junto a otros recursos, únicamente se citan (Pollentia, Capocorb Vell, Son Fornes, Es Claper des Gegants, s'illot y Ses Païses).

Por su parte la web Menorca (<http://www.menorca.es/>) es totalmente diferente, pues en el apartado de cultural, todos los recursos culturales visitables se organizan a partir de una serie de rutas o eventos: artesanía, ruta fortificada, ruta museística, ruta etnográfica, ruta religiosa, ruta talayótica, ruta británica, fiestas, pueblos y eventos culturales. Más allá del propio sistema de articulación de los recursos culturales, la existencia de una propuesta articulada de los mismos permite evidenciar un trabajo previo a la hora de tematizar y segmentar la oferta cultural susceptible de ser visitada por los turistas.

La web oficial de Ibiza (<http://www.ibiza.travel/es>) se organiza a nivel de presentación de yacimientos a partir de la sección monumentos donde se listan diferentes tipologías sin establecer claramente un criterio zonal o por temática. En esta sección se incorporan los principales yacimientos visitables.

Para Formentera, (<http://www.formentera.es>) dentro de la sección cultura, se listan toda una serie de recursos que, aunque no articulados desde un punto de vista turístico a partir de temática o rutas, sí que están organizados a partir de un criterio patrimonial de tipo tipológico.

En definitiva, el análisis de las webs turísticas oficiales refleja situaciones claramente diferenciadas.

1. A excepción de Menorca, no ha habido un trabajo previo de reconversión de los recursos patrimoniales en productos de turismo cultural, por lo que, con más o menos fortuna, se exponen listados de monumentos susceptibles de visitarse, pero sin estar organizados por ninguna temática, ni bajo ningún criterio de producto turístico. Por ello, con excepción de Menorca, se confunden los recursos patrimoniales visitables con la generación de un producto turístico cultural, pues no hay criterio, ni en su exposición, ni en su selección, ni en su presentación. No existe, por tanto, un trabajo previo de articulación temática, regional, de establecimiento de rutas o posibilidad de visitas, es decir de generación de oferta turística.

2. En el caso de algunas webs, como la de las Islas Baleares o la de Mallorca, la información y el listado de yacimientos visitables es claramente incompleto con significativas ausencias.

En general, y con la excepción ya comentada de Menorca, la promoción de recursos patrimoniales susceptibles de ser utilizados como productos turísticos está a unos niveles mínimos lo que impide una buena promoción y potenciación de estos recursos dentro del sector turístico.

En relación a la implicación del sector privado en la explotación de los recursos arqueológicos como producto turístico comentar que es básicamente nula o testimonial.

En Mallorca existen dos yacimientos, Capocorb Vell y el Castell de Santueri que tienen una gestión privada. En ambos casos se cobra una entrada.

En Menorca también cuenta con dos yacimientos de gestión privada (Talalí y Son Catlar), aunque este último ha cesado en su actividad.

El resto de las islas no presentan ningún tipo de gestión privada de los yacimientos.

En relación a empresas que promocionan visitas guiadas a yacimientos arqueológicos la situación es igualmente testimonial. En Mallorca, encontramos unas pocas empresas como +Cultura (<http://www.mescultura.com>), mientras que en Menorca encontramos una única empresa especializada en este tipo de visitas guiadas arqueológicas Menorca arqueológica (<http://menorcaarqueologica.com/>).

8. Conclusión: perspectivas y estrategias de futuro

Si bien, tal y como hemos visto anteriormente, existe mucha información y estudios en relación al modelo turístico de las Baleares, ocurre todo lo contrario en relación al turismo cultural o a la utilización de recursos patrimoniales como productos turísticos en las Baleares. No existen estudios globales que analicen el número de turistas que visitan nuestras islas principalmente por motivos culturales, ni si los turistas realizan actividades culturales, ni el peso que tiene la oferta cultural de las islas en el atractivo turístico de éstas o bien en el grado de satisfacción de los turistas. Sin duda alguna, sería necesario implementar una serie de estudios encaminados a conocer mejor la realidad en relación al turismo cultural balear y en concreto el turismo relacionado con el patrimonio histórico y el arqueológico.

Por lo tanto, debido a la ausencia de estudios en Baleares no conocemos la realidad sobre este aspecto pero tenemos dos posibilidades:

A. Si la impresión (sin datos) de los agentes turísticos es cierta, y así se recogió en el seminario local de CERTESS organizado el día 13 de septiembre de 2013 (Stakeholder meeting n.1) y las Baleares no recibe más que un porcentaje marginal de todo el turismo cultural existente se está perdiendo un claro nicho de negocio.

B. La otra posibilidad es que la realidad sea más positiva y que el turismo cultural tenga más peso que lo que el sector turístico balear ha considerado. En este caso, también estaríamos obviando un recurso clave para potenciar y mejorar nuestra economía turística.

Como hemos comentado anteriormente, Prats (2011) fija, entre los tres tipos de destinos donde el turismo cultural tiene éxito, un modelo en el que el producto cultural se halla ubicado en destinos o productos turísticos consolidados. Este sería el caso de las Baleares, pues se insertaría y se complementaría con el producto dominante de sol y playa en un destino consolidado y maduro como son las Islas Baleares.

En este tercer modelo Prats comenta, siguiendo a Richards (2004), que este tipo de turistas son *posibilistas* y *oportunistas*, ya que su consumo de producto turístico patrimonial está íntimamente relacionado con algún “accidente” (p.ej. un día nublado) lo que genera, según estos autores, una demanda volátil e irregular que dificulta la viabilidad de los productos patrimoniales a largo plazo. Sin duda, aunque eso no deja de ser cierto, una consolidada oferta cultural tiende a reconvertir esta actitud posibilista y oportunista en una motivación más dentro de las cosas a ver y hacer en el destino turístico escogido.

Por ello, y más allá de la urgente necesidad de conocer qué peso y qué dinámicas presenta el turismo cultural y la utilización de recursos patrimoniales como productos turísticos en las Baleares, entendemos que el desarrollo del turismo cultural en esta comunidad debería potenciarse a partir de dos fases:

- Una primera potenciando la visita por parte de los turistas que ya llegan a las Baleares de los recursos culturales ya existentes.
- Una segunda fase donde se desarrollen estrategias de marca y de destino propio de turismo cultural.

Para la primera fase proponemos potenciar cuatro estrategias:

1. Estrategia 1: *Potenciar y ampliar los recursos turísticos culturales considerados como “must do”.*

Los *must do* serían aquellos recursos patrimoniales que, en un alto porcentaje, los turistas que nos visitan, independiente de su motivación inicial, consideran que son bienes que deben visitarse. En las Baleares contamos con muy pocos *must do culturales*. Sin lugar a dudas, el más reconocible es la catedral de Palma de Mallorca que año tras año se encuentra en la lista de los 10 monumentos españoles más visitados. Junto a él contaríamos con el Castillo de Bellver y el centro histórico de Palma de Mallorca. En Ibiza nos encontraríamos con la visita a D’alt Vila Patrimonio de la Humanidad y en Menorca con la visita al centro histórico de Ciutadella y, ya a mucha distancia, la visita de la fortaleza de Sa Mola y el yacimiento prehistórico de la Naveta des Tudons.

2. Estrategia 2: *Generación de dinámicas en red.*

La segunda línea de trabajo, con el fin de aumentar la complementariedad entre el producto turístico básico de las Baleares y los recursos culturales y así mejorar la marca de destino, diferenciarla y fortalecerla, es establecer una estrategia de asociación de recursos turísticos culturales en cada una de las zonas turísticas de las islas, desarrollando una estrategia en red.

El objetivo de esta estrategia es triple:

- En primer lugar, aumentar el interés del producto resultante mediante la acumulación y correlación de recursos individuales que por sí solos no conseguirían atraer un número mínimo de usuarios.
- En segundo lugar, incidir en que los turistas de una determinada zona puedan visitar recursos culturales muy cercanos, sin necesidad de una alta movilidad y con unos tiempos y unos horarios compatibles con el goce y disfrute del sol y la playa, principal motivo de su viaje. Ello supone potenciar recursos culturales a poca distancia de los núcleos turísticos y que sean visitables en horarios fuera de los clásicos de playa.
- En tercer lugar, se persigue que los turistas de alta movilidad (visitas guiadas en autocares, usuarios de rent a car, etc.) tengan una amplia oferta de visitas a lo largo y ancho de las islas y que sean fácilmente compatibles con sus tiempos y las visitas a las playas.

3. Estrategia nº 3: *Vincular los productos culturales con otros productos turísticos*

La vinculación del turismo cultural con el resto de productos turísticos presentes en las Baleares, tanto con los hegemónicos de sol y playa como con los productos emergentes (turismo náutico, turismo de golf, cicloturismo, turismo rural, turismo de naturaleza, etc.) permitirá incorporar a la marca turística Baleares una nueva imagen para la temporada media y baja del tipo multiproducto.

A diferencia de la temporada alta, que se comercializa principalmente en relación a un único producto (sol y playa), esta estrategia debe centrarse en una amplia gama de productos turísticos específicos para poder alcanzar unos números mínimos que por separado ninguno de los productos podrá alcanzar. Una de las potencialidades de esta estrategia multiproducto es que se enmarca plenamente en satisfacer las necesidades surgidas de las nuevas tendencias de un mercado turístico mucho más segmentado, exigente y fraccionado. Además con ello, se seguiría aprovechando la calidad del servicio turístico que ya se asocia a la marca Baleares.

Todas estas estrategias (*must do, red de recursos turísticos-culturales, destino multiproducto*) permiten, no sólo un alto nivel de complementariedad entre los dos productos cultural y destino de sol y playa, sino que además establece una primeras dinámicas para que, en una segunda fase, se puedan ir generando productos ya con una base turística cultural cuyo objetivo sea diversificar la oferta turística e incidir en temporadas medias y bajas, generando nuevas dinámicas en pos de una mayor desestacionalización.

En toda esta estrategia el Patrimonio Arqueológico de las Baleares, por su trayectoria, el nivel de implicación de equipos de investigación, de ayuntamientos e instituciones y el alto

número de yacimientos visitables sería, dentro de los recursos culturales existentes, el que presenta una mayor potencialidad, atractivo y capacidad de acción para poner en marcha las estrategias comentadas.

Bibliografía

- Agència turística de les illes balears, *Plan integral del turismo de las Islas Baleares 2012-2015*. PITIB. Agència Turística de les Illes Balears. Govern de les Illes Balears. 2012.
- E. Aguiló; J. Alegre; M. Sard, "The persistence of the sun and sand tourism model". *Tourism Management*, 26 (2), pág. 219-231. 2005.
- J. Alegre; L. Pou, "El turismo de sol y playa desde la perspectiva de los consumidores europeos. Un nuevo desafío en el desarrollo turístico de Baleares". (G. López Casasnovas, dir.), *Islas Baleares*. Serie Estudios Regionales. Madrid. Fundación BBVA. 2003.
- J. Amer "Educación y sociedad turística en Baleares las políticas públicas educativas ante el impacto de la economía de servicios turísticos en el abandono escolar". *Investigaciones Turísticas* N° 2 2011. pág. 66-81.
- M. Augé, *Los "no lugares", espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa 2008.
- C. Barceló Horrach, *Estudio sobre Productos turísticos emergentes en las Illes Balears*. Servicios de Estudios y Publicaciones Cámara de Comercio de Mallorca. 2010.
- J. Ballart, *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Ariel. 1997.
- F.G. Chevrier, y M. Clair-Saillant, "Renouveau du tourisme culturel", *Teoros*, 2008, pág. 72-74.
- M. Calvo; D. Javaloyas, D. Albero; J. García Rosselló, "Enhancing "places" through archaeological heritage in sun, sand and sea touristic coastal areas: a case from Mallorca (Spain)". *Journal of Island and Coastal Archaeology* 9 (3). 2014 pág 314-363.
- M.A. Coll, y M. Seguí, "El papel del clima en la estacionalidad turística y la configuración de productos turísticos emergentes. El caso de Mallorca". *Cuadernos de Turismo* 33, 2014 pág.15-30.
- T. Cuccia, y I. Rizzo, "Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily" *Tourism Management* 32, 2011. Pág. 589-595.
- Decreto 14/2011, de 25 de febrero, por el cual se aprueba el Reglamento de intervenciones arqueológicas y paleontológicas de las Illes Balears. BOIB 37 de 12 de marzo de 2011.
- M. Díaz Sánchez, *Ética pública e Estado do benestar*. Santiago: Xunta de Galicia. 1994.
- P. Figini, y L. Vici, "Off-season tourists and the cultural offer of a mass-tourism destination: The case of Rimini" *Tourism Management* 33. 2012. pág. 825 839.

- F. Fraile González, «El fenómeno turístico», *I Congreso Internacional de Turismo Cultural*. www.turismo-cultural.org. 2002.
- J. Garau Taberner, “Propuesta de dos índices para la medición de la Competitividad de los destinos de sol y playa del mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda”. *Revista de Análisis Turístico* 4. 2007. pág. 50-67.
- A. García Sánchez, y F.J. Alburquerque García “El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?” *Cuadernos de Turismo* 11. 2003. pág. 97-105.
- M. González Méndez, “El ocio y el reciclado: la conversión del vestigio arqueológico en producto de consumo” *PH Boletín* 14. 1998. pág 24-27.
- M. González Méndez, “Memoria, historia y patrimonio: hacia una concepción social del patrimonio” *Trabajos de Prehistoria* 57, n.º 2. 2000. pág. 9 -20.
- J. M. González Pérez, “La pérdida de espacios de identidad y la construcción de lugares en el paisaje turístico de Mallorca”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 35. 2003. Pág. 127-152.
- L. C. Herrero Prieto, “El Turismo Cultural en España: un sector estratégico”, *Papeles de Economía*, 128. 2011. pág. 123-137.
- Ley 12/1998, de 21 de diciembre, del Patrimonio Histórico de las Illes Balears. BOIB nº. 165 de 29 de Diciembre de 1998 y BOE núm. 31 de 05 de Febrero de 1999
- A. Lillo Bañuls; A. Ramón Rodríguez; M. Sevilla Jiménez “El capital humano como factor estratégico para la competitividad en el sector turístico”. *Cuadernos de Turismo* 19 . 2007. pág. 47-69.
- J.F. Lyotard, *La condición posmoderna* , Madrid, Cátedra. 1994.
- N. Morère Molinero y S. Perelló Oliver, *Turismo cultural. Patrimonio, museos y empleabilidad*. Escuela de Organización industrial. 2013.
- I. Murray Mas, “El pisotón ecológico (y empresarial) en las Islas Baleares”. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano* 6(2). 2005. pág. 123-166.
- I. Murray Mas, *Geografies del capitalisme balear: poder, metabolisme socioeconòmic i petjada ecològica d'una superpotència turística*. Tesis doctoral Universitat Illes Balears. 2013.
- J. Picó, *Teorías sobre el Estado del bienestar*. Siglo XXI. Madrid. 1990.
- J. Pradera, “La opinión pública ante el Estado del bienestar”. *Claves de razón práctica* 50. Madrid. 1995. pág. 40-49.
- LL. Prats, “La viabilidad turística del patrimonio” *Pasoso* Vol. 9 Nº 2. 2011. pág. 249-264.
- G. Richards *¿Nuevos caminos para el turismo cultural?*, ATLAS-Observatori Interarts. Barcelona. 2004.

- G. Richards, (ed.), *Cultural Tourism. Global and Local perspectives*, The Haworth. 2007.
- A. Santana, "Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión". *Revista Ciencia y Mar*, 6. 1998. pág. 37-41.
- M. Seguí, (1995): *Les nouvelles Baléares: la rénovation d'un espace touristique mythique*. L' Harmattan. Paris.
- J. Tresserras; X. Medina, P. Santonja; P. Solanilla, (Eds.) *Turismo y cooperación al desarrollo en el Mediterráneo* . Colección Ibertur. Barcelona. 2009.

Webgrafía

- Menorca arqueológica <http://menorcaarqueologica.com/> Día de consulta 25/08/2014
- Portal turístico oficial de Illes Balears <http://www.illesbalears.es/> Día de consulta 25/08/2014
- Portal de información turística oficial del Consell de Mallorca <http://www.infomallorca.net/> Día de consulta 25/08/2014
- Portal de información turística oficial del Consell de Menorca <http://www.menorca.es/> Día de consulta 25/08/2014
- Portal de información turística oficial del Consell de Ibiza <http://www.ibiza.travel/es> Día de consulta 25/08/2014
- Portal de información turística oficial del Consell de Formentera <http://www.formentera.es> Día de consulta 25/08/2014
- +Cultura <http://www.mescultura.com> Día de consulta 25/08/2014