

¿TURISMO CULTURAL EN EL CASCO ANTIGUO DE PALMA? ANÁLISIS DE UN ESPACIO URBANO DESDE LA VERTIENTE TURÍSTICA

Miguel Seguí Llinás
Joan Enric Capellà i Cervera
Universidad de las Illes Balears

1. INTRODUCCIÓN.

El turismo cultural es una modalidad que año tras año tiene más relevancia en los gustos del turista y en las políticas de planificación de las diferentes administraciones. Estadísticamente, la motivación cultural de cada vez tiene mayor presencia, lo que provoca que la transformación en producto turístico de los recursos culturales; *“Determinadas modalidades turísticas se proyectan como actividades en fuerte expansión (Figuerola Palomo, 1997) como sucede con el turismo urbano, el turismo de incentivos y conferencias, y el turismo cultural.”* (Citado por Calle Vaquero, 2002).

En el ámbito internacional estos flujos se concentran en los países del mundo más industrializado, flujos domésticos e internacionales. Esta concentración se debe al hecho de que estos países son los que pueden permitirse fuertes inversiones en puesta en valor turístico de ciertos espacios, fundamentalmente urbanos, porque en sus inmediaciones es donde radica el mercado potencial de turistas; con rentas acomodadas y suficiente tiempo libre para visitar y disfrutar los diferentes productos culturales.

La motivación *cultural* va directamente relacionada al factor antrópico porque el hecho de hacer cultura es inherente al ser humano, de tal modo, que los recursos turísticos susceptibles de transformarse en producto turístico serán todos aquellos que deriven de la actividad humana: patrimonio arquitectónico, eventos festivos, arte, espacios y acontecimientos históricos.... Por estas razones la actividad turística cultural se llevará a cabo mayoritariamente en espacios urbanos, que es donde se concentran los recursos culturales, aunque puntualmente hay recursos fuera de este ámbito; castillos, palacios, eventos festivos....

De tal modo que el **turismo cultural** surge de una motivación cultural combinada con la disposición de tiempo libre para consumirla, debiendo realizar una pernoctación en un establecimiento turístico.

Este marco conceptual ha sido aplicado al casco antiguo de la ciudad de Palma, el más grande de Europa, el cual reúne las variables necesarias: un espacio donde se encuentran productos y recursos turísticos, flujos de turistas (nacionales e internacionales), y alojamiento turístico para los visitantes. Se analizará la especificidad de Palma como ciudad histórica, y sobre todo se ponderará por la importancia que tiene Mallorca, y las Islas Baleares en su conjunto, dentro del escenario turístico nacional, y en especial el internacional.

2. ANÁLISIS DE LOS FACTORES INCIDENTES EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DEL CASCO ANTIGUO DE PALMA.

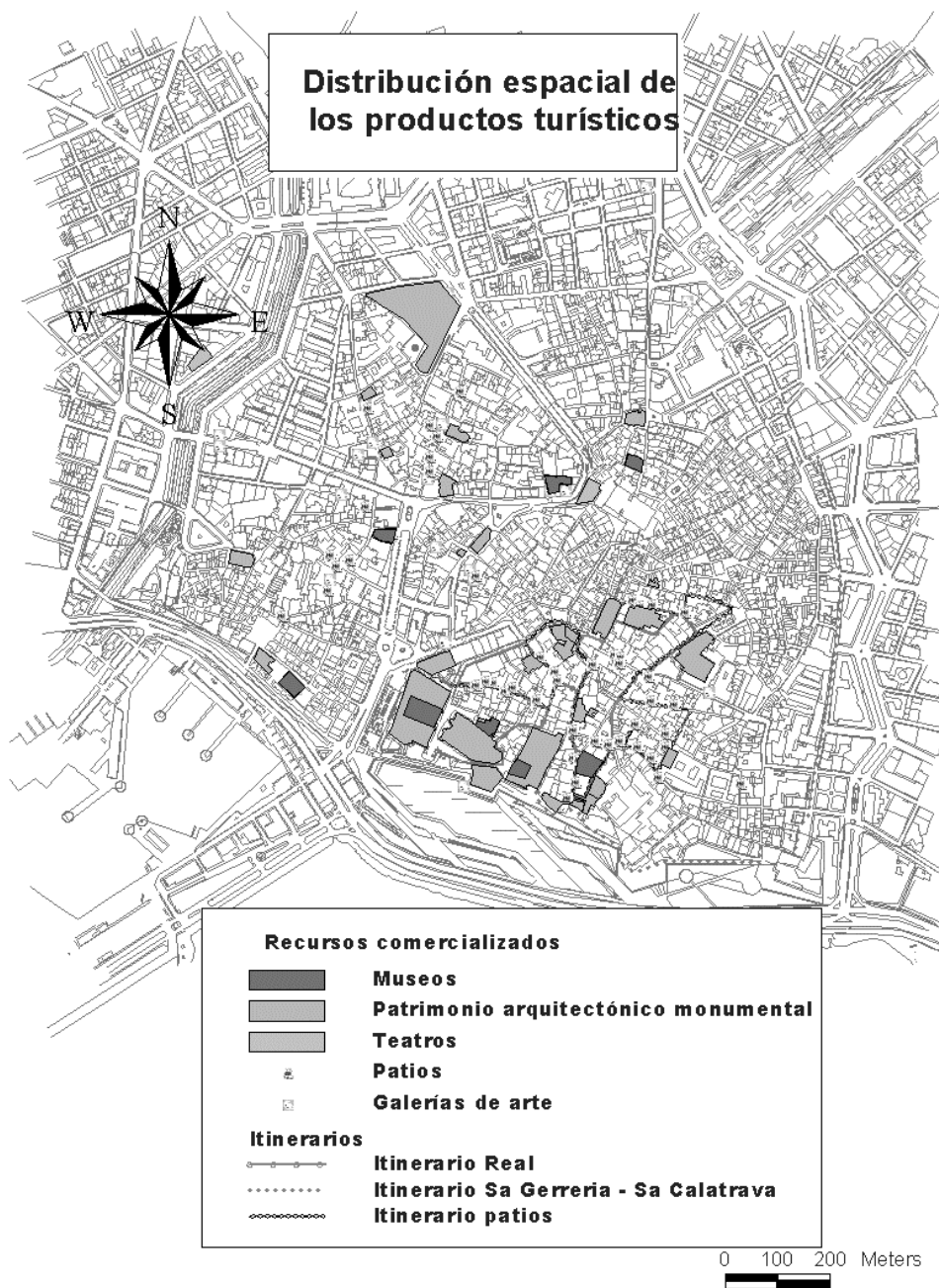
2.1. La especificidad de la Ciudad de Palma.

Su carácter urbano puede destacarse bajo una serie de parámetros que le han estructurado una singularidad;

- a) En primer lugar Palma, es una **ciudad marítima**, cuya cercanía al mar ha condicionado su evolución urbanística, así como la localización y el carácter de los principales hitos turísticos: la Catedral de Mallorca (La Seu), el Palacio de la Almudaina, la muralla medieval, el Palacio Episcopal, el curso y puentes de la Riera.... y de carácter marítimo la Lonja (Sa Llotja) y el Consulado del Mar (Consolat de la Mar).
- b) Por otro lado ha estado muy influenciada por su **capitalidad**, lo que hoy por hoy se refleja en una gran presencia de la administración, fundamentalmente ubicada en patrimonio arquitectónico de primer orden. Teniendo en cuenta que en Baleares hay cuatro niveles de administración (Estatal, Autonómica, Insular y Municipal) además del gran número de consulados extranjeros establecidos (en gran medida gracias a la presencia del turismo), originó en su momento una revalorización del patrimonio arquitectónico y a su vez una restauración del mismo, lo que repercutió en el embellecimiento de la ciudad. Por su capitalidad, la ciudad adquirió un gran carácter señorial que se materializó con la construcción de importantes residencias hoy de imprescindible visita para el turista. Una de sus más famosas características son los patios renacentistas y barrocos, e incluso hay itinerarios turísticos realizados para poder visitarlos.
- c) Al tener una **ubicación estratégica** dentro del mediterráneo occidental, la ciudad recibió otras influencias que hoy se ven reflejadas en el patrimonio cultural de la ciudad. Una de las principales influencias es la **religiosa**, cuya cumbre se encuentra en la magnificada Catedral de Mallorca. Y es que, en gran medida, los principales hitos turísticos del casco antiguo de Palma son religiosos, lo cual puede verse claramente reflejado en la declaración de los bienes de interés cultural. Además hay que considerar el fenómeno social del barrio judío, en el que se construyó parte del patrimonio arquitectónico hoy presente.
- d) Como consecuencia de esta misma ubicación estratégica la propia **evolución histórica** ha dejado una huella muy importante en la ciudad, y en el patrimonio que hoy por hoy se conserva. Para valorar esta importante característica sólo cabe señalar que el casco antiguo de Palma está declarado Conjunto Histórico Artístico desde 1945 (Ajuntament de Palma, 1999). De forma menos anecdótica que cierta, el casco antiguo es un BIC sobre otro BIC, es decir, que fruto de las diferentes etapas de la historia por las que ha pasado la ciudad, hoy por hoy, todo el subsuelo del casco antiguo es un tesoro patrimonial sin conocer, debido a la presencia de vestigios talaióticos, romanos y árabes de la ciudad.

2.2. Hipótesis y carácter turístico.

Aunque el carácter urbano tiene mucha relevancia, y aún mucha más potencialidad, analizando y cuantificando los visitantes, podría dar una idea muy desviada de la verdadera importancia que tiene hoy por hoy el casco antiguo de Palma dentro del panorama turístico cultural. Debería ser ponderado por la importancia turística



de Mallorca. Es decir, la hipótesis radica en el hecho que el verdadero número de turistas *culturales* que visitan Palma, son una cifra meramente simbólica, en relación con el gran

número de turistas de sol y playa que opcionalmente visitan la ciudad. De esta forma, dentro del paquete turístico que contrata el turista que viene a Mallorca, hay un mínimo tanto por cien que se dedica a hacer una visita cultural por el casco antiguo; así no tenemos turistas con motivación cultural, sino turistas con motivación climática que hacen una escapada cultural. En ningún caso este hecho puede considerarse como un factor desfavorable para el futuro del turismo cultural en Palma, si no todo lo contrario; vendiéndose bien, puede devenir un aporte turístico extra muy relevante.

3. RECURSOS Y ESPACIOS TURÍSTICO-CULTURALES.

3.1. Funcionalidad turística de los recursos turístico-culturales.

Mediante trabajo de campo se han analizado los principales hitos turísticos dentro del casco antiguo; aquellos con larga tradición en su comercialización turística y que aparecen en todas las guías turísticas y portales del ciberespacio. Éstos se materializan en: La Catedral de Mallorca, La Almudaina, Los Baños Árabes, El Museo de Mallorca y la iglesia de St. Francesc.

Mediante el estudio del grupo AMBIT en 1998, se pueden también extraer datos de asistencia de visitantes en otra serie de hitos: Fundació La Caixa, Museu March, Casal Solleric y Ses Voltes.

Entre los que también son comercializados hay que destacar: el Palacio Episcopal y Museo Diocesano, los patios de ca n'Olesa y can Vivot, la iglesia de St. Jaume, de Sta. Eulàlia, de St. Miquel, de Monti-Sion, de St. Nicolau y de Santa Creu, la Misericòrdia, el Centre de Cultura "Sa Nostra", el Centre Cultural Contemporani Pelaires, el casal can Berga, el de Camp Franc, el de can Desbrull, el de can Formiguera, el de can March, el Balaguer, el del Marqués de la Torre, el de can Morell, el Óleo, y el de can Tortella, el Archivo del Reino, la Fundació Barceló, y los teatros Municipal y Principal (ver mapa de distribución de productos turísticos).

Dentro de esta batería de recursos comercializados, hay que destacar el conjunto de los patios – muchos de los cuales no están comercializados, ni habilitados para ello, pero pueden ser observados, ya que están abiertos al público pero clausurados por verjas –, además de los museos, galerías de arte y diferentes itinerarios elaborados que se proponen al visitante, como son el *itinerario real* (recorrido por el que transcurrieron los emperadores del Japón en una visita que realizaron en Palma a finales de siglo XX), el itinerario de *Sa Gerreria – Sa Calatrava* (barrios obreros y artesanales) y un itinerario para ver exclusivamente patios. De tal modo, que los principales recursos explotados comercialmente, y que son el verdadero foco de atracción turístico, tienen un carácter eminentemente monumental.

3.2. Escenario de espacios de frecuentación turística.

Analizando cuantitativamente la situación en cuestión, sólo hay que sintetizar el apartado de funcionalidad turística, donde han sido expuestos los hitos turísticos de referencia que están comercializados, y que por esto tienen mayor probabilidad de ser visitados por el turista; un turista especialmente inexperto en cuanto a turismo cultural, y que en su gran mayoría realiza esta actividad como alternativa a los días de sol y playa (principal motivación en su elección de venir a Mallorca). De forma mucho más reducida, tendríamos un sector de turismo de descubrimiento, que puntualmente saldría de los espacios comercializados para adentrarse en aquellos rincones del casco que aún

no han sido puestos en valor turístico. De tal modo, que cartografiando los productos e hitos turísticos se puede hacer una aproximación de los flujos turísticos dentro del casco histórico. Hay una concentración muy acusada de los recursos comercializados en los barrios de La Seu, Cort y Monti-Sion. El resto tiende a una dispersión entre los barrios ubicados en lo que era el margen derecho de la antigua Riera, es decir, por La Llotja – Born y Sant Jaume.

Tabla 1.

Número de visitantes recibidos en los diferentes hitos turísticos en el 2001

Mes	La Seu	Almudaina	Museu Mallorca	Baños Árabes
Enero	15.780	8.393	-	2.200
Febrero	16.375	12.861	-	4.800
Marzo	42.990	17.939	-	9.900
Abril	61.270	21.211	-	16.300
Mayo	50.880	13.543	-	12.000
Junio	66.070	12.870	-	10.200
Julio	80.984	18.722	-	12.500
Agosto	81.300	24.094	-	17.500
Septiembre	95.320	18.831	-	16.000
Octubre	56.225	10.741	-	14.000
Noviembre	21.500	11.028	-	5.000
Diciembre	26.121	5.217	-	2.000
TOTAL	614.815	175.450	14.270	122.400***
	542.500*	110.843*	11.823*	

* datos a 1997

** extrapolación simple

*** el mes de diciembre no es completo

Mes	Sant Francesc	Ses Voltes	Fundació La Caixa	Museu March	Casal Solleric
Enero	-	-	-	-	-
Febrero	-	-	-	-	-
Marzo	-	-	-	-	-
Abril	-	-	-	-	-
Mayo	-	-	-	-	-
Junio	-	-	-	-	-
Julio	-	-	-	-	-
Agosto	-	-	-	-	-
Septiembre	-	-	-	-	-
Octubre	-	-	-	-	-
Noviembre	-	-	-	-	-
Diciembre	-	-	-	-	-
TOTAL	7.500**	33.072*	304.849*	40.726*	95.192*

* datos a 1997

** extrapolación simple

*** el mes de diciembre no es completo

Fuente: elaboración Seguí / Capellà y grupo AMBIT.

4. CAPACIDAD DE ACOGIDA DE LAS INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS TURÍSTICOS.

Dentro de los límites del casco antiguo se contabilizan 1.205 plazas turísticas. Si se pone en relación con el global de plazas urbanas de la ciudad, sólo representan poco más del 16% en 15 establecimientos (de un total de 7.963 plazas en 62 establecimientos).

Ahora bien, si lo ponemos en relación con toda la capacidad de alojamiento que tiene el municipio, hay que hablar de poco más del 3%, ya que las plazas destinadas a sol y playa ascienden hasta las 36.217. De tal forma, que el municipio comprende 235 alojamientos (casi el 7% de ellos dentro del casco histórico), con un total de 44.180 plazas (un poco más del 10% de todas las Baleares).

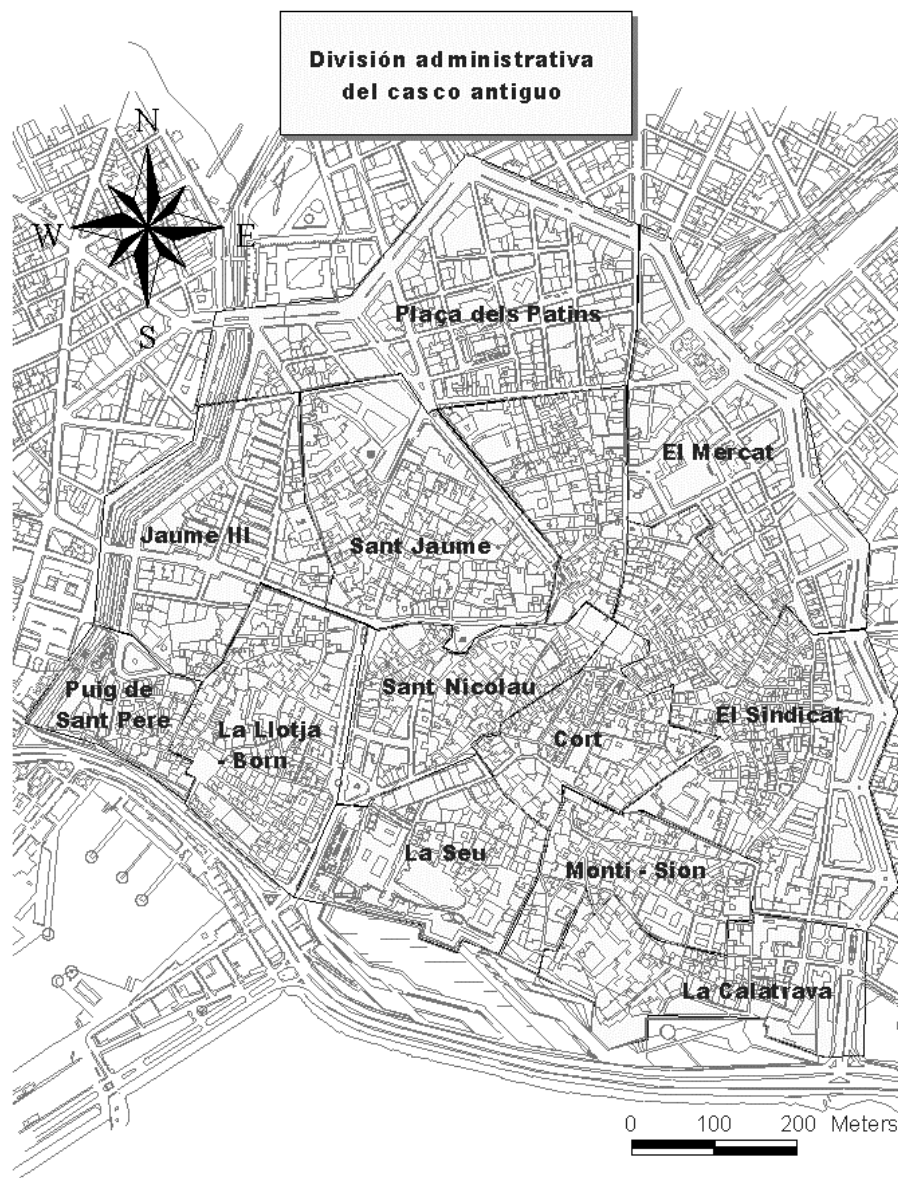
Aún habría que señalar, que la capacidad de alojamiento inmediata al ámbito de estudio no se limitaría al término municipal, porque hay que tener presente el *continuum* urbanístico de la Bahía de Palma, que abarca desde la costa oriental de Calvià, hasta el Arenal de Lluçmajor, convirtiéndose en una de las principales zonas turísticas del Mediterráneo, por lo que tanto el número de establecimientos y de plazas de alojamiento, aún aumentaría notablemente.

De los alojamientos del casco antiguo, a excepción de uno, hay una correlación inversamente proporcional entre la categoría y la capacidad; de tal modo que los alojamientos de mayor categoría, son los que pueden albergar una menor cantidad de visitantes (entre 12 y 30 visitantes), lo que denota que no están pensados para un público masivo y estandarizado, si no más bien para un sector selectivo y de alto poder adquisitivo.

5. ACTUACIONES URBANÍSTICAS.

En la línea de lo que ha ido ocurriendo en todas las ciudades históricas europeas, pasando el centro histórico de ser el corazón de la ciudad, a transformarse en el espacio más marginal de ella, para posteriormente volver a dinamizarse y convertirse otra vez en el centro activo (última tendencia), en Palma ha sucedido la misma analogía.

De tal modo que durante el último cuarto del siglo XX, ya empezaron a consolidarse los cimientos de conceptos como “rehabilitación integral” en detrimento de la “rehabilitación monumental” (Ajuntament de Palma, 1999). A finales de los setenta, se empezó a plantear la rehabilitación del barrio Des Puig de Sant Pere. Algunos años después se planteó para el barrio extramuros y anexo al casco antiguo llamado Es Jonquet, y a finales de los ochenta se planteó la misma situación para el barrio de la Calatrava. Todas estas actuaciones tenían exclusivamente un carácter urbanístico, de integración económica, urbanística y social del barrio.



No será hasta finales de los noventa, cuando se culminará el proceso citado, y donde el turismo empieza a ser un objetivo a cumplir. Se trata del “Plan de Intervención Integral de Sa Gerreria (Iniciativa Comunitaria URBAN)”, que busca *“una acción integral que conjugue la actuación sobre el espacio físico y monumental al mismo tiempo que dinamiza el componente poblacional e intensifica el flujo económico”*

(Ajuntament de Palma, 1999). El ámbito geográfico de este plan vuelve a afectar a la Calatrava, pero sobre todo lo hace parcialmente al barrio del Sindicat, en lo que se conoce como Sa Gerreria (en el extremo meridional del barrio). Los criterios citados, conjuntamente con la iniciativa europea URBAN conforman el programa operativo global que persigue los siguientes objetivos:

- Recuperar el centro histórico para la ciudad.
- Promover el retorno de la población al centro de Palma.
- **Potenciar el turismo de calidad.**
- Recuperar la población marginal.
- Reactivar económicamente el centro histórico.

De tal modo, que no es hasta hace pocos años cuando se empieza a orientar la planificación urbanística del centro histórico hacia la dinamización turística del mismo.

De forma paralela hay otras actuaciones orientadas al embellecimiento de las fachadas y la mejora infraestructural, que aunque en primera instancia no tiene finalidad turística, indirectamente revierte en la reconversión de un espacio histórico degradado, que podrá ser susceptible de ponerse en valor turístico. Buen ejemplo de ello es el *Pla Mirall*, la dotación de equipamientos públicos, la recuperación del Baluard del Príncep, el proyecto Nou Estel, y el Plan de Habitáculo Público. Hay que destacar también la legislación instaurada a principios de los noventa, cuya filosofía era perseguir un embellecimiento total de la imagen de los centros urbanos. Fueron la “Ley de mejora y modernización de los establecimientos turísticos” (3/1990 de 30 de mayo), y la “Ley para la mejora de las infraestructuras de las zonas turísticas” (ley 7/1990 de 19 de junio). Esta legislación, a su vez, influyó directamente en el *Pla Mirall* citado (“Plan de recuperación y mejora del paisaje urbano”) expresando la preocupación por la contaminación visual de las construcciones sobre el paisaje, afectando al aspecto exterior del territorio que garantizaba la calidad de vida de los residentes y el atractivo para los visitantes (Seguí / Capellà, 2001).

Analizando el plan URBAN, hay que señalar que tiene como uno de sus objetivos incentivar la actividad turística. Parcialmente ya ha finalizado centros cívicos, de tercera edad, salas de conferencias, talleres, exposiciones, equipamientos deportivos, escuelas de formación de oficios artesanales, centro de cultura, además de programas de atención, promoción social e inserción de minorías, programas de orientación laboral, formación ocupacional e inserción sociolaboral, y programas de incentivación económica (dentro del cual se prevé la promoción turística). Como una de las actuaciones estelares con profundo matiz turístico, está el Paseo de la Artesanía; para promocionar un paseo peatonal y de comercio artesanal (Ajuntament de Palma, 1999).

6. DIAGNOSIS.

6.1. Recursos turísticos.

Aplicando el concepto de nodo a los hitos turísticos, y de arco a la trama urbana, hay que destacar el desconocimiento por parte del turista del contenido existente entre nodo y nodo. Un contenido formado por recursos culturales varios, que en su gran mayoría no están habilitados ni pensados para su explotación turística, cuestión que resalta las potencialidades del área para dinamizarse turísticamente. Del mismo modo, al no estar habilitados estos espacios internodales, muchos de ellos están deteriorados, descuidados, generando un ambiente urbano que desfavorece la puesta en marcha de

nuevos recorridos turísticos para los grupos organizados, y genera una acción repulsiva para aquellos turistas que descubren el ámbito de estudio.

Tabla 2. Tabla resumen del diagnóstico de recursos y espacios turísticos.

Recursos y espacios turísticos	CONCEPTO	SITUACIÓN
	Aprovechamiento turístico general recursos	Infrautilizados
	Potencialidades turísticas recursos	Elevada
	Imagen turística centro histórico	Concentrada pocos hitos turísticos
	Tipología principal de producto turístico	Patrimonio arquitectónico monumental
	Hito principal	La Catedral de Mallorca ("La Seu")
	Espacio más frecuentado	Triángulo Catedral-Baños Árabes-Cort
	Recursos artístico – culturales	Eminentemente de consumo local
	Gastronomía regional	No conocida con gran potencial
	Atracción artesanal y comercial	Peso relevante y en expansión

Del mismo modo se produce una densificación de los flujos turísticos en una área reducida, de espacios cerrados con callejones tortuosos y estrechos, cuyo efecto acentúa el sentimiento de saturación. Se convierte en un espacio puramente turístico y no demasiado visitado por los residentes. Esto se materializa en el triángulo ya analizado conformado por la Catedral y su entorno, hacia los baños árabes, y cerrando con Cort y St. Francesc.

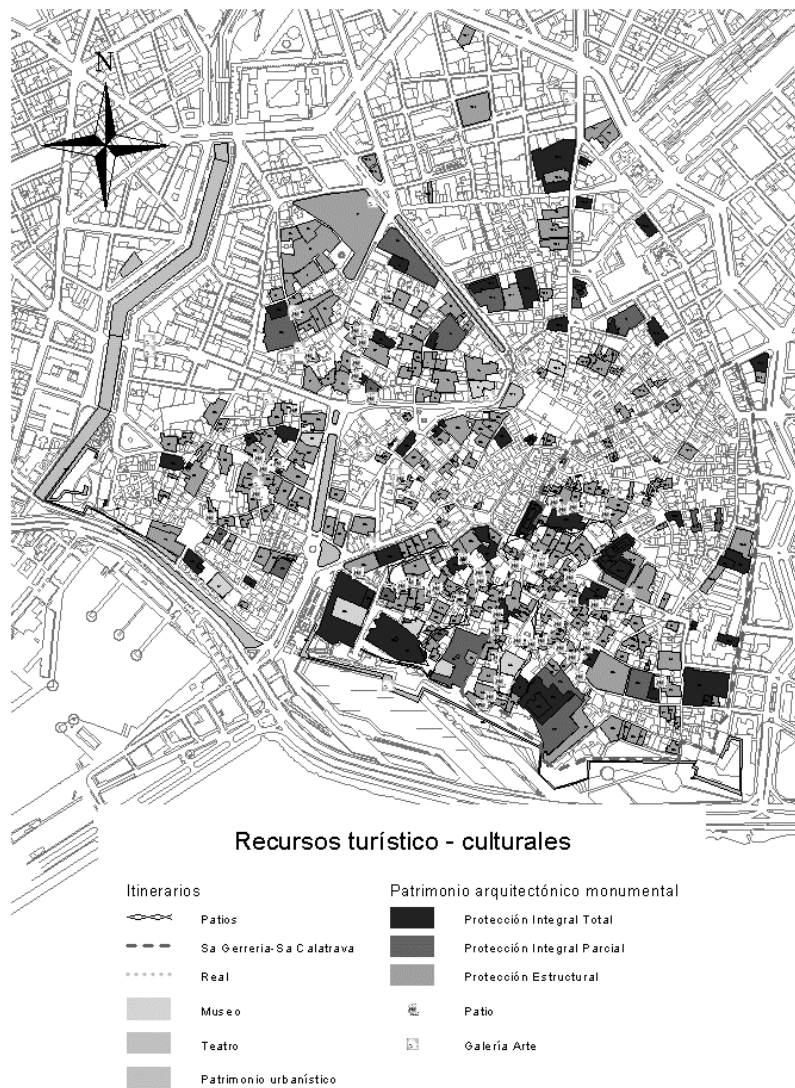
6.2. Infraestructuras y equipamientos turísticos

Los establecimientos turísticos ubicados dentro del centro histórico son más bien pocos, pero como ya ha sido comentado en el análisis, la capacidad de acogida hay que ponerla en relación con la que existe no sólo en el municipio, sino a la de Mallorca entera.

Un argumento muy simple que apoya la afirmación anterior, puede extraerse de poner en relación el número de turistas que visitan los principales hitos turísticos, con las poco más de mil plazas que se inscriben en el centro histórico, de tal forma que el movimiento de visitantes generado en este ámbito, es mucho mayor que el que pudiera albergar la planta de alojamiento existente.

Hay que señalar que, al estar la unidad administrativa del centro histórico, excluida de las condiciones para la ubicación de nuevos equipamientos e instalaciones turísticas que dicta la Ley General Turística¹ (LGT), podrá devenir en uno de los espacios con mayor proliferación de plantas hoteleras, y consecuentemente en uno de los ámbitos con mayor dinamismo inmobiliario hotelero. Fundamentalmente esta acción sólo podrá llevarse a cabo en algunos ámbitos de la periferia del casco histórico, con menor valor patrimonial y mayores espacios abiertos.

¹ Esta ley regula como debe realizarse la generación de nuevas plazas hoteleras, que entre otras cláusulas destaca tener que comprar plazas turísticas en activo, demoliendo la infraestructura hotelera y dar el espacio que resulte a la administración autonómica para que cree espacios verdes. De esta forma se puede construir un nuevo hotel, pero nunca en primera línea de costa.



En este sentido, hay toda una serie de variables que confluyen en beneficio de la configuración de un panorama muy atractivo para los hoteleros, y que puede contribuir al aumento de la hostelería en el ámbito de análisis:

1. Los hoteles urbanos son los más rentables financieramente para el empresario.
2. Está aumentando la proporción de turismo urbano en el casco histórico.
3. Internacionalmente están de moda las prácticas de turismo urbano y cultural.

4. El pertenecer el casco histórico a una zona excluida de la LGT, con el consecuente aumento en la permisividad y facilidad para instalar nuevas infraestructuras.

5. El casco histórico contiene grandes potencialidades para su desarrollo encaminado hacia el turismo urbano y cultural.

6. La existencia de múltiples ubicaciones para implantar nuevos establecimientos turísticos

Una afirmación que ya se está confirmando con la presencia del hotel Dalt Murada, y el hotel-residencia Palacio Ca Sa Galesa, de cuatro y cinco estrellas respectivamente; los últimos en aparecer y ubicados de lleno en la zona turísticamente más dinámica del casco antiguo.

En determinadas épocas del año (primavera, y verano sobre todo) el turismo urbano tendrá dificultades para su desarrollo, ya que la venta de los cupos de clientes en los hoteles es gestionada en gran medida por los tour operadores (fundamentalmente extranjeros). Estas cuotas están orientadas al turismo de sol y playa, dificultando que el hotelero tenga poco margen de maniobra para poder alojar al turista cultural.

6.2 Actuaciones urbanísticas.

Diagnosticando exclusivamente aquellas actuaciones que tienen como objetivo revertir directamente en una mejora del turismo, hay que destacar la voluntad de la administración para dinamizar el casco histórico, no sólo con un carácter urbanístico y social, sino también económico, donde le han dado un papel hegemónico al turismo.

De tal modo que se han ido aplicando actuaciones que tienen en el turismo uno de sus objetivos claves para la rehabilitación integral del centro histórico (caso del URBAN y la legislación turística de principios de los noventa). En cambio, también se han ido implantando otras actuaciones más encaminadas a una recuperación urbanística y social del casco antiguo, que indirectamente está revirtiendo en la proliferación de visitantes en el ámbito de estudio. Unos visitantes que generan la aparición de más comercio, artesanía, restauración y hostelería, contribuyendo a la propia rehabilitación de la zona.

Mediante la promoción y elaboración de otras actividades económicas de carácter artesanal, con el *Paseo de la Artesanía* como proyecto estrella en este contexto, se puede conseguir un buen producto turístico para añadir dentro del recinto histórico, que sirva como alternativa a la oferta existente y a su vez la complementa.

En cuanto a actuaciones que indirectamente ya revierten en la difusión turística de esta área, hay que tener esmero en el embellecimiento de fachadas y la ubicación de determinados equipamientos públicos (tales como la ubicación de los juzgados en medio de un barrio profundamente deteriorado), también en la rehabilitación de patios de entrada, la renovación de infraestructuras, la recuperación de la fachada marítima y la recogida neumática de basuras (Ajuntament de Palma, 1999), han contribuido a que el entorno y el ambiente urbano esté mejorando progresivamente. Esta cuestión se está acentuando con la entrada de la inversión privada, una vez que la pública empezó el camino. De tal modo que los barrios vuelven a ser agradables, cómodos y apacibles para pasear y disfrutar del patrimonio.

Uno de los “problemas” generados a raíz de esta situación, es el aumento exponencial que está adquiriendo el valor inmobiliario de la zona, de tal forma que en

cierta medida dinamiza socialmente el casco con más población, pero a su vez, impide que los más marginados puedan permanecer en sus antiguos habitáculos. Hay que mencionar, que dentro del plan URBAN, esta situación ya se previno y se hicieron ciertas medidas para paliar el efecto; ejemplificado con programas de atención, promoción social e inserción de minorías, programas de orientación laboral, formación ocupacional e inserción sociolaboral, y programas de incentivación económica, y el Plan de Vivienda Pública (para realojar los damnificados de las expropiaciones).

Además también ha habido el programa ocupacional en trabajos de jardinería y pavimentación de espacios libres en la plaza Quadrado (con la inserción de la Iniciativa de Recursos Humanos HORIZON de la Comisión Europea y el de la Iniciativa YOUTHSTAR de la misma comisión), y el Caserón “Ciutat Antiga” (con el objetivo de mantener a los mayores de edad en el barrio).

7. POLÍTICAS DE ACTUACIÓN.

Se parte de la presente situación turística del casco antiguo de Palma, para favorecer un escenario de futuro donde el turismo sea una actividad perfectamente compaginable con la vida cotidiana del área en cuestión. Se pretende poner las bases entre turismo y ambiente urbano para que se beneficien simbióticamente, es decir, para que el turismo siga aportando capital a la revitalización integral de este espacio y contribuya a darle mayor vigorosidad, mientras que el ambiente urbano mejore para que el turista pueda disfrutar de él. De este modo se deberían perseguir tres objetivos:

- 1. Incrementar la actividad turística.**
- 2. Integrar el turismo en el ambiente urbano.**
- 3. Establecer un modelo turístico flexible y vanguardista.**

Con el incremento del turismo se tiene que vender el casco antiguo de Palma como un producto en sí mismo, que no continúe siendo exclusivamente un complemento a la oferta de sol y playa, al turismo deportivo, al turismo de interior o al ecoturismo establecidos en la isla. Se tiene que estimular el producto turístico “*Casco antiguo de Palma*” como un ente propio e individual. Hay que fomentar las prácticas turísticas en el ámbito de estudio para diversificar la oferta turística de Mallorca y atraer las masas de turismo urbano que desde hace años se llevan practicando por Europa. Un turismo urbano altamente rentable, y que respondería al popularizado calificativo de “turismo de calidad”; un turista que consume la gastronomía endógena de la región, que se interesa por el patrimonio, la sociedad local y la cultura, y que fundamentalmente se aloja en establecimientos de alta categoría. Un turista respetuoso con el ambiente del lugar de destino.

Hay que integrar éstas prácticas dentro del ambiente urbano, manifestado en una integración global. Socialmente deben evitarse las masificaciones y saturación de visitantes en determinados espacios, con el fin de no alterar la vida cotidiana de la sociedad local y evitar la contaminación acústica. En este sentido hay que cuidar la no monofuncionalidad en determinados espacios, transformándose en espacios de ocio diurno o nocturno pero que pierdan la vitalidad social. Una monofuncionalidad que puede ser de matiz comercial, de bares y restaurantes, de hostelería, locales de ambiente nocturno, etc. En esta misma línea, hay que evitar la “museización” de cualquier espacio, ya que con el tiempo va degenerando en un lugar sin vitalidad y sin ninguna

funcionalidad alguna, cuestión desfavorable tanto para los residentes como para los visitantes.

Arquitectónicamente hay que cuidar el paisaje urbano y mantener su esencia, obviando cualquier actuación estandarizada. Las nuevas construcciones y la generación de nuevos espacios deben ir en consonancia con la atmósfera presente en el ambiente urbano. Las prácticas turísticas tendrían que revertir en un incremento de la actividad económica en el casco antiguo materializado en comercio, artesanía, restauración, hostelería y servicios. Unas actividades que asumieran en buena proporción los habitantes del casco antiguo como trabajadores con el objetivo de no aumentar los movimientos motorizados pendulares hacia los ensanches y el extrarradio.

A su vez, se debería ser continuista en la línea de trabajo marcada por el plan URBAN y los programas de dinamización social y económica en los planes de rehabilitación urbanística de barrios degradados, para integrar las capas sociales más desfavorecidas que aún habitan en la zona. Cuestión que aumenta su complejidad con la presión inmobiliaria que padece todo el casco antiguo, revalorizando los terrenos y los inmuebles.

Y finalmente se debería orientar todo este marco hacia un modelo turístico que no quedase obsoleto en pocos años, sino apostando por su estabilidad temporal, planificando y gestionando adecuadamente las potencialidades del mismo modo que los recursos y productos ya comercializados. En este sentido las potencialidades de los diferentes recursos analizados deberían pensarse y adecuarse a un visitante que busca la esencia de cada lugar, de tal modo que debería obviarse cualquier tipo de actuación globalizada y apostar por la entidad de todos y cada uno de los diferentes recursos presentes en el casco histórico. Habría que pensarlo en el contexto de todas la Baleares, pudiendo ser ofrecido como un producto en sí mismo y alternativo al resto de ofertas de la Comunidad Autónoma. Pero incluso debería estudiarse su inclusión en los circuitos de ciudades históricas españolas, para atraer este tipo de visitante, y a su vez para diversificar aún más la oferta citada dentro de los paquetes turísticos ofrecidos, que tienen un marcado matiz internacional. Mientras este objetivo es de carácter cualitativo, el objetivo primero perseguiría un aumento más cuantitativo.

8. CONCLUSIONES GENERALES.

Complementando el apartado anterior, el casco antiguo de Palma es un vasto espacio de gran valor patrimonial, y con gran potencialidad en sus recursos culturales, especialmente los de carácter monumental. El diferente origen del patrimonio monumental configura una riqueza muy bien valorada por el turista, lo que puede generar la creación de diferentes productos dentro de este espacio, como por ejemplo “Palma Árabe”, “Palma Medieval”....

La realidad es que aunque las potencialidades sean muchas, en gran medida el casco antiguo no está preparado ni habilitado para que sea consumido como un producto turístico en sí mismo. Si hay espacios que nunca han perdido su esencia y vitalidad, y otros que se han revitalizado, pero aún quedan muchos espacios para reconvertir y ponerlos en valor turístico.

Finalmente hay que concluir con una idea muy clara: ni el turismo cultural, ni el turista cultural existen en Palma. Una gran parte de los visitantes no residentes en la isla vienen por motivación climática y aprovechan la estancia para visitar la ciudad, siendo el

casco antiguo la parte más comercializada. Otro paquete importante de visitantes son los autóctonos, que sí llevan a cabo prácticas de turismo cultural, pero no son turistas ya que no pernoctan en ningún establecimiento turístico. No hay que obviar que, el estudio de la actual cuota de turistas culturales en Palma, debe ser objeto de análisis, por todos los beneficios que este tipo de turista conlleva.

De tal modo, que con las ideas anteriormente expuestas hay que conseguir proliferar la llegada de turistas culturales, que vengan en busca de nuestro patrimonio, bien sea monumental, artístico, gastronómico.... Aún así, no hay que obviar que:

1. El verdadero motor turístico de Baleares es el turismo de sol y playa.
2. No hay suficientes turistas culturales que pudieran absorber las Baleares como para substituir las más de 400.000 plazas turísticas de sol y playa hoy existentes en el citado archipiélago.

Por estos motivos, la motivación cultural debe complementar y a su vez diversificar la existente de sol y playa, sin pretender que ambas entren en conflicto, sino que se beneficien mutuamente, y todo revierta en beneficio de la sociedad, el empresariado y el medio ambiente de las Islas Baleares.

BIBLIOGRAFÍA

- Ajuntament de Palma (1999). *El centre històric de Palma. De la rehabilitació monumental a la rehabilitació integral. Història d'un procés*. Palma.
- Ajuntament de Palma (1995). *Revisió del Pla General d'Ordenació Urbana*. Palma.
- AMBIT (1998) "Turismo cultural en Palma". Actas Turismo y Ciudad. En *Actas IV coloquio de geografía urbana y VI coloquio de geografía del turismo, ocio y recreación (1998)*. Las Palmas de Gran Canaria, pp. 204 – 210.
- Calle Vaquero, M. (2002). La ciudad histórica como destino turístico. Ariel Turismo. Barcelona.
- Calle Vaquero, M. / García Hernández, M. (1998) "Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico". *Ería*, n.º 47 (1998). Monográfico dedicado al turismo en las ciudades históricas, pp. 249 – 266.
- Seguí Llinàs, M. / Capellà i Cervera, J.E. (2001) "La nouvelle fonctionnalité touristique de la ville de Palma". *Géocarrefour. Revue de Géographie de Lyon*. Vol. 76, n.º 2 (2001), Le tourisme et la ville, pp. 99 – 106.

OTRAS FUENTES DOCUMENTALES

- Oficinas de administración de La Seu, Almudaina, Museo de Mallorca, Baños Árabes y St. Francesc.
- Oficinas de Información Turística del Govern Balear y del Consell de Mallorca.
- Servicio de documentación – patrimonio histórico del Consell de Mallorca.
- Servicio de obras públicas del Ayuntamiento de Palma
- Servicio de ordenación de la Consejería de Turismo.

WEBLIOGRAFÍA

www.a-palma.es
www.euro-palma.com
www.mallorcaservice.com
www.monumentalia.com

Los mapas han sido elaborados por Seguí y Capellà.