

I. TURISMO, CIUDAD Y TRANSPORTE



APTITUDES DE PALMA (MALLORCA) COMO CIUDAD DE TURISMO URBANO Y CULTURAL

Joana Maria ARROM MUNAR
Mateu PICORNELL CLADERA
Catalina Irene RAMIS CIRER

Departament de Ciències de la Terra. Universitat de les Illes Balears (UIB)
Institut d'Estudis Ecològics (INESE)
joana_arrom@yahoo.es
mateupicornell@ono.com
inese_gitto@yahoo.es

1. INTRODUCCIÓN

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

Uno de los elementos diferenciadores de la ciudad es que su soporte físico es producto directo de la actividad humana, y, por tanto, consecuencia de las diferentes culturas que la han ocupado, lo que hace de ella un espacio específico y singular, y es precisamente dicha especificidad lo que le da identidad y le confiere atractivo turístico (PÉREZ CANO, 2000).

La ciudad turística es un espacio donde confluyen la población residente y diferentes tipologías de turista que requieren de diversos equipamientos e infraestructuras. Cada uno de estos posibles usuarios, en función de las actividades que motivan su desplazamiento y la duración del mismo, gozan de unos u otros recursos de la ciudad en mayor o menor intensidad, compitiendo todos ellos por el uso de un mismo espacio, llegando, a veces, a una presión extrema que implica una degradación de la experiencia. También los usos urbanos tradicionales y los emergentes, generados por las cambiantes necesidades de los residentes, compiten con las nuevas funciones requeridas para satisfacer a los visitantes.

Una ciudad turística es una gran y compleja unidad que engloba otras pequeñas ciudades, la ciudad histórica, la ciudad cultural, la ciudad de vida nocturna y la ciudad de compras y comercial, que se solapan a través de relaciones simbióticas, especialmente en los modelos urbanos mediterráneos donde el comercio y la vida nocturna se han concentrado históricamente en el centro, configurando un espacio polifuncional (PRIESTLEY y LLURDÉS, 2001). Que estas relaciones sean satisfactorias para residentes y turistas y procuren la riqueza cultural y la revitalización social de la ciudad no son retos fáciles de resolver sin una adecuada planificación, y el turismo en las ciudades puede ser una estrategia de desarrollo económico por su capacidad de dinamizar la actividad económica y generar puestos de trabajo, además de posibilitar la revalorización y conservación del patrimonio así como generar una proliferación de ofertas culturales de todo tipo que pueden servir de catalizador de la vida ciudadana.

A menudo los centros históricos se han convertido en espacios socialmente vacíos, con escasa o nula relación entre los residentes y su espacio. Han sufrido procesos de despoblación y cambios de uso que han alterado la tipología urbanística y los estilos de vida tradicionales. Patologías como la degradación o la banalización se han ido estableciendo en estos entornos, ricos en historia y patrimonio pero que no han sabido adaptarse a la presión de una evolución económica y social territorialmente desordenada.

Paralelamente, la cultura se ha convertido en un objeto de consumo cada vez más valorado y demandado, siendo una de las motivaciones que genera más desplazamientos turísticos en la actualidad. Así, las ciudades, y especialmente las ciudades históricas, son destinos turísticos emergentes y verdaderas alternativas a la pérdida de competitividad de los maduros destinos de sol y playa. Los testimonios de las culturas que han desarrollado la morfología urbana (trama viaria, murallas, edificios, monumentos...), las manifestaciones de la cultura popular (artesanía, folklóre, gastronomía...) y las más actuales (teatro, exposiciones, festivales...) son los elementos fundamentales que identifican, diferencian y confieren a las ciudades capacidad de atracción. Se trata, pues, de la materia primera sobre la que poder diseñar el producto turístico.

No obstante, tener un patrimonio rico y una oferta cultural interesante no es garantía de competitividad. Hay que tener en cuenta que el turista urbano y cultural

es un viajero bien informado y experimentado que exige calidad y que mantiene una actitud positiva hacia la conservación del entorno y el patrimonio, por lo que sabe reconocer el esfuerzo de conservación, revitalización y dinamización de los entornos históricos. Es un turista que espera encontrar una ciudad histórica bien conservada, viva, un turista que rechazará tanto la degradación como los escenarios museificados donde la oferta cultural no pasa de ser un mero simulacro (ROMERO, 2000). Consecuentemente, las políticas de potenciación de las ciudades como destino turístico se deben vincular necesariamente a políticas urbanísticas, culturales y sociales coordinadas, que posibiliten una ciudad con vida cultural propia, creativa, diversa, pero también socialmente justa.

El objetivo de esta comunicación es abrir una ventada a la realidad de Palma, haciendo especial hincapié en su centro histórico, para evaluar sus aptitudes como producto turístico. El centro histórico de Palma es uno de los más grandes de Europa, con características comunes y hechos diferenciadores a otros que encontramos en el área mediterránea, cuyo patrimonio implica un recorrido a lo largo de su historia, desde la dominación musulmana de Mallorca (siglos VIII-XIII) hasta la actualidad.

La potencialidad de los recursos, pero, no depende exclusivamente de factores internos (valor histórico, valor artístico, grado de conservación...), sino que depende también de otros factores externos como son la accesibilidad, la singularidad, y, por qué no, la moda del momento (a veces muy enfocada por los tour-operadores hacia un destino en concreto).

Actualmente en Mallorca se están desarrollando una serie de actuaciones encaminadas a alcanzar la tan ansiada desestacionalización del turismo, y entre ellas destaca la petición de la Asociación de Hoteleros de Palma de potenciar la ciudad de Palma como destino cultural en sí mismo, no como producto complementario al sol y playa, que es lo que ha venido siendo ahora, pues Palma tiene potencialidad y valores suficientes como para ser destino turístico en sí misma, y, además, tiene la ventaja de disponer de un entramado de servicios básicos para el turismo que ya funcionan y ofrecen productos de calidad.

2. APROXIMACIÓN A LA CIUDAD DE PALMA Y SU CENTRO HISTÓRICO

Palma, capital de las Illes Balears, es una típica ciudad administrativa y de negocios, la cual, pese a su situación, no ha desarrollado adecuadamente su proyección turística, siendo un foco de atracción subutilizado por los espacios turísticos que la flanquean a lo largo de toda la Bahía.

Dado que la mayor riqueza y diversidad patrimonial de Palma se localiza en su casco antiguo, creemos interesante aproximarnos a la realidad geográfica de dicho espacio.

El casco antiguo de Palma corresponde a la zona de intramuros de la antigua muralla renacentista, cuyo trazado corresponde a las actuales Avingudes. Son 13 los barrios que lo constituyen: Puig de Sant Pere, Sa Llotja, Jaume III, Sant Jaume, Sant Nicolau, Cort, La Seu, Montis-ion, Sa Calatrava, Sindicat, El Mercat, La Missió y Plaça dels Patins.

Pese a que convencionalmente se asocia el centro histórico a una unidad espacial homogénea, una atenta mirada a la zona permite descubrir diferencias formales y funcionales, a veces muy contrastadas. También se observan diferencias físicas, pudiendo hablarse de dos ciudades: la Ciutat Alta, núcleo originario de la ciudad, y la Ciutat Baixa, que fue creciendo junto al antiguo cauce del torrente de Sa Riera.

En la Ciutat Alta se localizan los barrios de Cort, La Seu, Montis-ion, Sa Calatrava y Sindicat. Son barrios que surgen en la época romana y musulmana, lo que explica que sea en este entorno donde se localizan los restos arqueológicos más relevantes de la ciudad y que el trazado de sus calles, que conservan el encanto del desarrollo de tipo orgánico propio del urbanismo musulmán, nos trasporte fácilmente a la ciudad medieval. La conquista cristiana y la implantación de los nuevos edificios religiosos, centros de poder y residencias nobiliarias acabaron de configurar un espacio que ha llegado hasta nuestros días en diferentes estados de conservación. Así, mientras los barrios de La Seu y Montis-ion, dado su rico patrimonio y prestigio social, han sido objeto de preservación, los de Sa Calatrava y Sindicat han sufrido graves procesos de degradación e intervenciones de rehabilitación todavía no finalizadas. Resulta especialmente relevante la situación de buena parte de la trama urbana del barrio de Sindicat, donde conviven edificios en ruinas (muchos de ellos todavía habitados) y solares abandonados en largos procesos urbanísticos sin resolver, con una población a veces envejecida y a menudo marginal.

La Ciutat Baixa, menos homogénea aún, acoge los barrios de Jaume III, Puig de Sant Pere, Sa Llotja, Es Mercat, La Missió, Sant Jaume, Sant Nicolau y Plaça dels Patins. Dos de ellos, el Puig de Sant Pere y Sa Llotja, se desarrollaron por la expansión de la ciudad musulmana y conservan también vestigios de su trazado; son barrios que han mantenido una fuerte vinculación con el mar, siendo buena muestra de ello sus edificios históricos (la Llotja y el Consolat de Mar) y su toponimia (Plaça de les Drassanes, carrer de la Mar, carrer de les Barques de Bou...). Paradójicamente, y pese al interés de su patrimonio, son barrios que han sufrido de manera intensa el impacto de la degradación: el Puig de Sant Pere por la masificación y el crecimiento desordenado primero y por el abandono después, y Sa Llotja por la fuerte penetración de actividades turísticas y de ocio, especialmente nocturno, que han desbordado su capacidad de carga. Hay que decir, pero, que el Puig de Sant Pere ha sido objeto de intervenciones de rehabilitación integral que han devuelto al barrio su fisonomía arquitectónica y urbana tradicional. Sa Llotja, por su parte, permanece viva y muy activa, aunque han cambiado radicalmente sus características sociales y culturales tradicionales. El resto de barrios de la Ciutat Baixa son espacios más modernos, ya sea por su origen, como es el caso de Jaume III, o por los profundos cambios experimentados en su

morfología y características urbanas. La función más relevante de estos barrios es la comercial (es un espacio especialmente atractivo para las compras), pero también la residencial, acogiendo en su conjunto a más del 50% de la población del centro histórico de Palma. Obviamente, dada su propia naturaleza y su evolución histórica, no se localizan aquí grandes elementos patrimoniales, aunque si algunas piezas de gran interés.

3. LOS RECURSOS PATRIMONIALES DE PALMA. APROXIMACIÓN Y ANÁLISIS

En este apartado queremos exponer los principales recursos patrimoniales de los que dispone la ciudad de Palma y que le confieren potencial como destino de turismo cultural y urbano. Es importante precisar que el análisis realizado se limita al patrimonio tangible, donde, para desarrollar una adecuada planificación, hay que analizar también el intangible.

El análisis de los recursos patrimoniales tangibles (arquitectura, escultura y pintura) se ha realizado a diferentes escalas espaciales. En primer lugar se analizan los recursos patrimoniales existentes en el centro histórico de la ciudad, considerándose éste como principal recurso de atracción y base del futuro desarrollo turístico. En segundo lugar se describen algunos de los principales recursos patrimoniales que se ubican en otros puntos de la ciudad, y que pueden convertirse también en elementos de atracción importantes.

3.1. Análisis de los recursos patrimoniales del centro histórico de Palma

Para analizar el potencial de Palma como destino de turismo cultural es imprescindible inventariar los recursos de los que dispone. Este inventario se ha realizado mediante una adaptación del modelo de ficha genérico elaborado por la OMT para la zona del centro histórico de Palma, con el objetivo de ofrecer una visión sintetizada del estado del patrimonio de la zona a través de su cuantificación y evaluación. Como recursos patrimoniales se han considerado los recogidos en el *Catàleg de protecció d'edificis i elements d'interès històric, artístic, arquitectònic i paisatgístic del Centre Històric*, además de las esculturas urbanas, por su valor artístico y como elemento embellecedor. En total se han inventariado 412 recursos patrimoniales. Para facilitar el análisis del potencial turístico del patrimonio y de su problemática se han clasificado los recursos por tipologías y subtipologías, relacionándolos con aquellas características más significativas: jerarquía, función actual, propiedad y demanda.

Del análisis realizado se desprende que la arquitectura es la mejor referencia de los avances estilísticos y técnicos que se han ido produciendo a lo largo de la historia.

En el casco antiguo de Palma son 357 las obras arquitectónicas de interés existentes. Los resultados del análisis tipológico demuestran la gran importancia de los estilos gótico (123 obras) y barroco (129 obras).

La escultura está representada por 33 obras. Dentro de la historia del arte de Mallorca, la escultura se caracteriza por aparecer muy recientemente, siendo las esculturas antiguas prácticamente inexistentes. El crecimiento de la escultura urbana se produce durante la segunda mitad del siglo XX, con un incremento máximo en las décadas de 1970-80. Las esculturas han ido ocupando progresivamente las calles de la ciudad, básicamente gracias a la donación, el encargo y la convocatoria de los Premis Ciutat de Palma.

La pintura, por su parte, está representada por 22 obras, tratándose mayoritariamente de representaciones de elementos típicos y autóctonos, además de las obras religiosas.

Refiriéndose al grado de atracción de las obras, se han diferenciado tres niveles: atractivo patrimonial que juega un papel complementario (1), atractivo patrimonial que motiva el turismo regional o local (2) y atractivo patrimonial que motiva visitantes lejanos que llegan a la zona por otros motivos turísticos (3). En el casco antiguo de Palma, los recursos patrimoniales de grado 3, los de mayor capacidad de atracción, representan el menor porcentaje (11%), donde se incluyen todo tipo de estilos, pero sobretodo arquitecturas góticas como La Seu y Sa Llotja, seguidas por obras modernistas como el Gran Hotel, L'Àguila o el Bar Triquet. Es interesante remarcar que entre los recursos de mayor capacidad de atracción se encuentra la reciente obra, inaugurada en febrero de 2007, del artista mallorquín Miquel Barceló en la Capilla del Santísimo de la Catedral de Palma; se trata de un retablo cerámico que recrea el milagro de los panes y los peces y de las bodas de Caná, cuando el agua se transformó en vino. Los recursos de grado 2 son abundantes (31%), y concentran hasta 10 estilos diferentes, aunque las obras góticas y barrocas, con transformaciones diversas, se disputan la supremacía. La gran mayoría (58%) de los recursos del casco antiguo de Palma tiene un atractivo de carácter complementario.

En cuanto al estado de conservación de estos recursos patrimoniales, el 90% presenta un estado de conservación lamentable. Frente a este hecho, es lógico pensar que la mayor parte se encuentren deshabitados o sin uso. Sin embargo, y contrariamente a lo que cabe esperar, muchos se encuentran activos, siendo residencias individuales el 45%, y con uso religioso, docente, cultural, comercial y oficinas, otro 45%; el 10% restante no presenta uso alguno. En este sentido, en los últimos años se observa un incremento del grado de preocupación por el mantenimiento y conservación del patrimonio, iniciándose proyectos de rehabilitación y revitalización de un gran número de elementos arquitectónicos.

En lo que respecta a la propiedad del recurso, tal vez es la característica que presenta mayor heterogeneidad. La iglesia católica conserva 60 edificios catalogados, lo

que supone el 14,6% del total, algunos de ellos dedicados al culto diario, otros al dominical y otros, desgraciadamente, cerrados al público. La mayoría de las obras que encontramos en el recinto histórico de Palma son de propiedad privada (68%). Las administraciones disponen de un número relativamente reducido de bienes patrimoniales: el Govern Balear dispone de 14 obras, 5 son del Consell de Mallorca, el Ajuntament de Palma tiene 38 obras (24 son esculturas urbanas), y el Real Patrimonio Nacional tiene 3: la Muralla del Mar (la parte renacentista), la Almudaina y la Capilla de Santa Anna, inscrita en la anterior.

Finalmente, el interés que despiertan las obras de arte que encontramos en el centro histórico de Palma sobre la demanda internacional es minoritario (1%). La demanda local es la que goza de mayor porcentaje (28%), seguida de la demanda nacional (23%).

3.2. Otros recursos patrimoniales de la ciudad de Palma

Si bien la potencialidad de Palma como destino de turismo urbano y cultural se fundamente en su centro histórico, la ciudad dispone de otros recursos con atractivo suficiente para integrarse en el producto global. Sólo a modo de ejemplo se describen tres de esos recursos, correspondiendo tanto a edificios históricos como a obras de reciente creación.

3.2.1. El Castell de Bellver

El Castell de Bellver, convertido en uno de los símbolos de Palma, está situado sobre un monte a unos 3 kilómetros al suroeste de la ciudad. Es un castillo de estilo gótico catalán de principios de siglo XIV desde el cual pueden observarse preciosas panorámicas de Palma, la Serra de Tramuntana y la zona central de Mallorca. El de Bellver es uno de los cuatro castillos europeos de planta circular, y acoge, desde 1976, el Museu de Historia de la ciudad de Palma, que incluye la colección de esculturas clásicas del Cardenal Despuig. Pese a recibir gran número de visitas turísticas, los beneficios derivados de las mismas no se reinvierten en el mantenimiento del Castell. Con la finalidad de establecer las bases para una correcta conservación y revitalización del castillo, recientemente se ha aprobado, por parte del Ajuntament de Palma, administración encargada de su gestión, el Plan Director de Bellver hasta el 2013, el cual, entre otras medidas, establece la supresión de las barreras arquitectónicas, la creación de una *web* propia, la mejora del funcionamiento del museo.

3.2.2. El Museu del Baluard

El Museu del Baluard se sitúa en las reminiscencias de las antiguas murallas renacentistas, en el Baluard de Sant Pere, cuya construcción se inició en el siglo XVI, destacando este baluarte por sus grandes dimensiones y por la importancia defensiva que tuvo en la época. En 1997, y después de unos años sin uso, estos terrenos fueron

cedidos por el Ajuntament de Palma para la construcción del Museu del Baluard, museo de arte moderno y contemporáneo de Palma, recuperándose así una edificación arquitectónica de gran valor histórico y dotándose a la ciudad de un museo de proyección internacional gracias a la confluencia de la iniciativa pública y privada. El edificio, de 5.027 m² estructurados en tres plantas que se conectan mediante rampas, claraboyas y balconadas interiores, establece una relación constante entre el interior y el exterior, simbolizando su mediterraneidad e integrándose perfectamente en el entorno patrimonial e histórico que lo alberga. La colección del Museu, gestionado por la Fundació Es Baluard (integrada por el Govern de les Illes Balears, el Consell de Mallorca, el Ajuntament de Palma y la Fundació d'Art Serra), está formada por pinturas, esculturas, cerámicas y dibujos de artistas internacionales como Cézanne, Gauguin, Picasso, Miró, Tàpies, Barceló, Polke, Scully... También hay una destacada muestra del paisajismo catalán y mediterráneo, así como de artistas que, directa o indirectamente, han tenido relación con las Balears, como Santiago Rusiñol o Anglada-Camarasa. Destacar que entre sus líneas de actuación el Museu prevé la incorporación de los espacios exteriores como zonas expositivas, presentando esculturas de destacadas figuras de los siglos XX y XXI como Jorge Oteiza o Ferran Aguiló entre otros.

3.2.3. Palau de Congressos

Con la finalidad de hacer de Palma un destino de turismo de congresos, el Ajuntament de Palma y el Govern de les Illes Balears iniciaron el proyecto del Palau de Congressos de Palma, actualmente en construcción. Se realizó un concurso público para seleccionar el diseño del Palau de Congressos, concurso que ganó el arquitecto navarro Francisco Mangado, quien proyectó un edificio muy luminoso que viene a simbolizar un pez varado en la arena, reflejando el carácter mediterráneo de la ciudad. El edificio, ubicado en la fachada marítima de Palma, dispondrá, además de las salas de congresos, de un hotel de alta categoría, gimnasio, piscina, centro termal y restaurante. Las salas de congresos se han diseñada de manera que permitan el máximo uso y flexibilidad, con una capacidad para 2.400 personas, aproximadamente. Así, y según se señala en la propia *web*, "El Palau de Congressos fomentará la llegada de un turismo de alto poder adquisitivo y no circunscrito sólo a la temporada estival, siendo un importante factor de desestacionalización y posibilitando la combinación de turismo de negocios con el ocio, el deporte, las compras y la cultura en su más amplia acepción. Además, el hecho de que el conjunto lleve la firma del arquitecto Francisco Mangado hará del Palau de Congressos una de las construcciones emblemáticas del Mediterráneo, convirtiéndose así en un referente arquitectónico de primera magnitud, motivo de visita en sí mismo" (www.pcongresosdepalma.com).

3.3. Selección de los recursos de mayor potencialidad como producto turístico

A partir del análisis realizado se puede determinar que los recursos con mayor potencialidad como producto turístico corresponden a los que tienen un mayor poder

de atracción de la demanda internacional, entre los podemos citar la Església de la Concepció, Can Morell (Palau Solleric), Sa Llotja, Església de Sant Jaume, Gran Hotel, Església de Sant Nicolau, Cort, Església de Santa Eulàlia, Palau de S'Almudaina, La Seu (con la reciente obra de Miquel Barceló), Palau Episcopal, Can Olesa... Sin embargo, hay que señalar que las obras actualmente menos relevantes, debidamente contextualizadas y enmarcadas en un producto turístico conjunto, podrían resultar de gran interés, pudiendo ser ejemplo de ello el Castell de Bellver, Can Granada, Les Rambles, Hospital General-La Sang, Palau March... El futuro Palau de Congressos pretende ser un referente en el ámbito mediterráneo, pero hasta su finalización y puesta en funcionamiento no disponemos de elementos suficientes para valorar el potencial de atracción real de esta infraestructura.

Otro aspecto muy importante a la hora de analizar el potencial turístico de un recurso patrimonial es su accesibilidad, tanto física como temporal.

Con accesibilidad temporal nos referimos a si se trata de una obra abierta al público (si es visitable o no) y a la amplitud de los horarios de apertura. En este sentido, las obras con mayor potencialidad corresponderían a aquéllas cuyo horario de visita abarca, como mínimo, el horario comercial, destacando elementos como Can Morell (Palau Solleric), Església de La Sang, Església de Sant Jaume, Gran Hotel, Cort, Museu del Baluard...

La accesibilidad física se refiere a la posibilidad de que puedan acceder fácilmente a los recursos patrimoniales personas con discapacidades físicas (silla de ruedas) y coches de bebé. En este sentido, decir que queda mucho trabajo por realizar, pues buena parte de los recursos patrimoniales no resultan accesibles en su totalidad. Destacar que los edificios que albergan Administraciones Públicas, como el Consolat de Mar (sede del Govern de les Illes Balears), Cort (Ajuntament de Palma) o Palau Reial (sede del Consell de Mallorca), son completamente accesibles a personas en silla de ruedas. Caso contrario es el de los edificios religiosos, donde la mayoría tienen escaleras de acceso, sin disponer de las adecuadas rampas. Es importante precisar que en algunos de los recursos analizados se están desarrollando actuaciones para adaptarse a la accesibilidad de personas con movilidad reducida, siendo un claro ejemplo el Castell de Bellver, cuyo Plan Director establece, entre sus actuaciones prioritarias, la supresión de las barreras arquitectónicas.

Con todo ello, vemos que son muchos los aspectos que se deben trabajar para hacer de Palma un destino de turismo cultural pleno y accesible a todos, pero es muy importante tener claro que no debemos centrar el producto únicamente en los recursos de mayor poder de atracción actual, sino que debemos crear un destino completo, que integre, en diversos productos, los diferentes recursos existentes, enriqueciéndose así la experiencia turística.

4. USOS Y FUNCIONES. ANÁLISIS Y ZONIFICACIÓN DEL CASCO ANTIGUO DE PALMA

Para que un espacio pueda ser destino turístico es necesario que, además de los recursos, existan suficientes servicios para poder ofrecer a los visitantes un producto de calidad. Dado que consideramos que el casco antiguo de Palma es el principal recurso de la ciudad como destino de turismo cultural y urbano, se ha realizado, a partir de un muestreo, un estudio de los servicios disponibles en el casco antiguo de Palma.

En el recinto histórico de Palma conviven diversas funciones: comercio, servicios, ocio, función administrativa, cultural, etc., observándose una cierta tendencia a la concentración y especialización por áreas. Así, se han delimitado tres grandes áreas funcionales que nos permiten una aproximación desde las tres vertientes que puede ofrecer el centro histórico como recurso turístico: centro comercial, centro histórico y cultural y centro de ocio.

4.1. El centro comercial

La función comercial es la más extensa del centro histórico de Palma, concentrándose principalmente en los barrios de Plaça dels Patins, La Missió, El Mercat, Sant Miquel, Jaume III, El Sindicat y Cort. Estos barrios configuran el centro comercial de Palma y son, a la vez, la mayor zona funcional del centro histórico.

El comercio al por menor es el más importante, apareciendo algunos establecimientos históricos, como la espartería Ca la Seu, que data del siglo XVI.

El comercio más destacado, en cuanto al número, es el textil (41,5%), seguido de los locales destinados al comercio de calzado y artículos de piel (18,6%) y las joyerías (10,6%), siendo el resto librerías, papelerías, mercerías y muebles en general (7,44%).

En el casco antiguo de Palma se da un predominio de los comercios con un único local (60%), que contrasta con la penetración, aún poco significativa, de las franquicias (2,3%).

La demanda de estos comercios tiene un buen nivel adquisitivo, pues, según los propios comerciantes, las dos terceras partes de sus clientes son compradores con un nivel adquisitivo medio o alto.

Los comercios del casco antiguo de Palma tienen un destacado carácter turístico, donde un 37% de ellos son visitados habitualmente por turistas.

En cuanto a la distribución física de los establecimientos en el ámbito de estudio, pueden diferenciarse varios ejes comerciales, destacando especialmente tres: Sant Miquel-Plaça Major-Cort; Sindicat-Cort; y Jaume III-Sant Domingo-Costitució-Born. El eje que articula las calles de Unió-Jaume III y Passeig des Born se configura como

el área comercial más selecta de Mallorca, donde se encuentran las primeras marcas mundiales de ropa, calzado, complementos y joyerías, hecho que ha dado lugar a su denominación como la milla de oro, que ya empieza a observarse dentro de la promoción turística de Palma.

En la zona comercial aparecen, obviamente, otras funciones: alojamiento turístico (5,2%), restauración (8,2%), ocio y entretenimiento (7,3%) y equipamiento cultural (8,3%). Su distribución espacial es difusa, pero presenta mayor concentración entorno a las calles que conforman los ejes comerciales y la Plaça Major.

El 74% de los establecimientos de restauración son bares y cafeterías, un 16,6% restaurantes y un 6,4% establecimientos de comida rápida. La demanda de la restauración tiene un nivel adquisitivo medio o alto, y su frecuentación turística es significativa, pues el 40% de los establecimientos reciben turistas de forma habitual, aunque es aún muy importante la demanda no turística. Las franquicias internacionales tienen también su representación, destacando los ejemplos de McDonalds y Bocatta.

La oferta de ocio y entretenimiento está representada por 3 salas de cine o teatro, 2 salas de juego, y un bar y un restaurante donde se realizan actuaciones musicales en directo.

Los establecimientos dedicados al uso cultural son 3 museos, 3 centros culturales y 2 asociaciones culturales.

Una de las características más relevantes de las zonas comerciales tradicionales es la presencia de negocios que prestan servicios a empresas y personas. El casco antiguo de Palma no es ninguna excepción en este sentido, y en él se ubican oficinas de profesionales liberales, gestorías, centros de peluquería y estética, inmobiliarias, servicios sanitarios, entidades bancarias, etc. Contrariamente, el equipamiento dotacional es reducido, dividiéndose básicamente en religioso y asistencial.

El 17% de los establecimientos del centro comercial de Palma están vacíos.

En su conjunto, el área comercial del centro histórico de Palma dispone de unos atractivos complementarios nada despreciables.

4.2. El centro histórico y cultural

En esta zona se encuentran las obras del patrimonio histórico, arquitectónico y museístico más destacables de Palma, como La Seu, S'Almudaina, Museu de Mallorca...

La zona patrimonial está formada por los barrios de La Seu, Sa Calatrava y Sa Gerreria, asentados en la Ciutat Alta, sobre los restos de la ciudad romana, la musulmana y la expansión de la ciudad medieval (siglos XI y XII). La zona conserva vestigios de estas épocas, valiosos desde el punto de vista artístico y histórico, pudiendo-

se citar los ejemplos de La Seu, S'Almudaina, los patios de las viviendas, el trazado de las calles que conservan el diseño de la época musulmana y vestigios de las antiguas murallas romana y árabe.

En esta zona los comercios representan el 49% de los establecimientos, concentrándose en la calle de L'Argentaria y el Carrer Colom, consecuencia de la pervivencia de la especialización histórica de estas calles. Las joyerías, relojerías y bisuterías conforman el sector comercial más importante (42%), seguidas de los locales textiles y de la confección (17%). Los locales destinados al arte y a los productos de artesanía tienen un grado de representación importante (13%), concentrándose alrededor de La Seu. Los *souvenirs* y tiendas de regalos son poco representativos y de baja calidad. El régimen de propiedad mayoritario es el pequeño comercio (82%), aunque empieza a observarse la incidencia de franquicias (7%). El nivel adquisitivo de la demanda es mayoritariamente elevado o medio.

La restauración (67%) y el equipamiento cultural (25%) también gozan de cierta importancia en la zona, mientras que los establecimientos de ocio y entretenimiento, al igual que el alojamiento turístico (sólo dos establecimientos: un hostel y un hotel de lujo), no son tan relevantes. La restauración está conformada por bares (87%), restaurantes (9%) y cafeterías (2%). Los equipamientos de ocio y entretenimiento son mayoritariamente cibercafés (50%), cines (25%) y salones de juego (25%). El equipamiento cultural presenta una oferta muy amplia, destacando los museos, seguidos de asociaciones, centros culturales y bibliotecas, como el Archivo Municipal de Can Bordils y la Biblioteca March.

En esta zona se combinan algunos de los barrios de mejor imagen del centro histórico (La Seu), con la mayoría de las fachadas bien conservadas o rehabilitadas y de buena integración con el medio que las rodea, barrios degradados, con edificios en ruinas y suciedad, y barrios de reciente restauración, como el de Sa Gerreria, donde se ha desarrollado un nuevo centro comercial especializado en la artesanía con proyección turística, el conocido como el Passeig per l'Artesania.

4.3. El centro de ocio y nocturno

Los barrios que conforman esta zona son Sa Llotja-Born y el Puig de Sant Pere.

Se da aquí una concentración de equipamientos de ocio nocturno, actividad que da una vida característica a la zona, apareciendo, al mismo tiempo, elementos patrimoniales relevantes como La Llotja, el Consolat de la Mar o el Museu del Baluard.

Se trata de una zona donde predominan los usos de restauración sobre los demás usos, hecho que ha dado lugar a uno de los principales lugares de ocio nocturno de Palma, revitalizando la zona pero, a su vez, transformando sus características tradicionales. La zona de ocio y entretenimiento se concentra entre la Plaça de la Drassana y la Avinguda Antoni Maura, en el entorno de Sa Llotja.

El comercio también está presente, predominando los dedicados al arte, la artesanía, los artículos de piel y las antigüedades.

La hostelería está representada por cuatro establecimientos hoteleros, dos de ellos modernistas, apostando por dar un nuevo uso al patrimonio histórico y arquitectónico, los cuales contrastan con los otros dos, que son de baja calidad.

La revitalización del barrio se observa a través de la construcción de despachos de profesionales liberales, servicios inmobiliarios y educativos.

La rehabilitación de la zona conlleva obras, suciedad, ruido,..., aunque para la población residente el problema más grave es el ruido derivado de las actividades de ocio nocturno.

En definitiva, el centro histórico de Palma goza de un buen potencial para obtener una proyección turística ya sea como centro comercial, monumental, histórico, cultural y de ocio, si bien se ve amenazado por elementos negativos proliferantes.

5. EL TRANSPORTE EN LA CIUDAD DE PALMA

Para alcanzar un adecuado desarrollo turístico es indispensable disponer de un correcto sistema de transporte, donde el transporte público tiene un papel fundamental, que debe permitir a los potenciales turistas llegar al destino en cuestión y desplazarse por el mismo.

Dado su carácter insular, el transporte marítimo y el aéreo son las dos únicas vías posibles para llegar a Mallorca.

En lo que al transporte aéreo se refiere, en Mallorca se localiza en aeropuerto de Son Sant Joan, el tercero más importante de España en número de pasajeros, situado a 8 km. al este de la ciudad de Palma. Si bien el mayor volumen de tráfico se concentra en verano, el aeropuerto dispone de conexiones diarias con las principales ciudades españolas (Madrid, Barcelona...), con las otras islas (Menorca e Ibiza) y con las principales ciudades del Reino Unido y Alemania, país con el que han aumentado notablemente las conexiones desde la puesta en marcha de la compañía aérea Air Berlin, que ha establecido en Palma su base de operaciones.

Por vía marítima, el de Palma es el puerto más grande e importante de las Illes Balears. Es utilizado para el transporte de mercancías, barcos pesqueros, embarcaciones de recreo, buques militares y transporte de pasajeros, incluyendo los cruceros, habiéndose habilitado una estación marítima en el Dique del Oeste específica para acoger ese tipo de buques. El Port de Palma tiene conexiones diarias con Barcelona, Valencia, Ibiza, Maó y Denia.

En cuanto a los desplazamientos por el interior de la isla, el transporte público se centra en el ferrocarril y los autobuses interurbanos. Palma dispone de dos estaciones de ferrocarril, ambas situadas junto a la Plaza de España, en el centro de la ciudad. Desde la estación del tren de Sóller, de gestión privada, parten los trenes que cubren la línea Palma-Bunyola-Sóller, siendo unos trenes clásicos de principios del siglo XX de gran atractivo turístico. En la otra estación, gestionada por la empresa pública SFM (Serveis Ferroviaris de Mallorca), operan los trenes de las líneas Palma-Inca-Sa Pobla y Palma-Inca-Manacor. Se trata, ésta última, de una estación intermodal de reciente construcción (2007) en la que se centralizan los servicios de tren, metro y autobús. Es precisamente allí donde se ubica la estación de autobuses interurbanos, líneas regulares que comunican Palma con diversos municipios.

En lo que se refiere a los transportes metropolitanos, en Palma disponemos de autobuses urbanos, taxis, metro, carril-bici y está proyectada la construcción de un tranvía.

Actualmente hay 31 líneas de autobuses urbanos, con una flota de 150 vehículos, operadas por la empresa municipal EMT (Empresa Municipal de Transports). La red de autobuses urbanos de Palma se caracteriza por la fuerte centralidad de la zona de la Plaça d'Espanya y Porta de Sant Antoni, dos enclaves del centro de la ciudad por los que discurren prácticamente todas las líneas, lo que muchas veces se traduce en una baja rentabilidad temporal de los desplazamientos.

La flota de taxis asciende a 1.246 vehículos, siendo todos operativos en la época estival y organizándose en turnos de mañana o tarde en temporada baja, donde el volumen de trabajo se reduce notablemente. Decir que, como experiencia para potenciar el turismo urbano, se puso en marcha el programa Taxi-Tour, que consistía en una visita guiada por la ciudad en la que los turistas recibían información de todo tipo por parte del taxista.

Desde 2007 Palma dispone de una línea de metro que une la Plaça d'Espanya con el Campus Universitario, con una frecuencia media de 12 minutos, pasando por el barrio de Son Oliva, el polígono de Son Castelló y el núcleo metropolitano de Son Sardina.

Palma tiene también un carril-bici en el centro de la ciudad desde 2009, el cual, cuando esté completado, contará con un total 40 km. Para potenciar el uso de la bicicleta como medio de transporte entre turistas y residentes, desde la Conselleria de Mobilitat del Govern de las Illes Balears se ha puesto en marcha un programa de alquiler y préstamo de bicicletas, similar al existente en otras ciudades españolas como Barcelona.

Finalmente, decir que está proyectada la implantación de un tranvía que unirá el centro de la ciudad con la zona turística de la Platja de Palma y el aeropuerto de Son Sant Joan. El trayecto tendrá una longitud de algo más de 10 km. de vía doble y dispondrá de 21 paradas. Se prevé que las obras se inicien en 2011 y el tranvía, con un presupuesto de 380 millones de euros, entre en funcionamiento en 2013.

6. ANÁLISIS INTEGRAL. VALORACIÓN DE LA POTENCIALIDAD DE LA CIUDAD DE PALMA COMO DESTINO DE TURISMO CULTURAL

A partir del trabajo de recopilación y análisis de datos se realiza un análisis integral de la situación de Palma, análisis integral a partir del que se determinan las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (análisis DAFO) de la ciudad de Palma como potencial destino de turismo cultural y urbano.

Las principales fortalezas y oportunidades de Palma son:

- Concentración de importantes y singulares recursos patrimoniales, turísticos y de equipamiento (culturales, recreativos, comerciales).
- Ecosistema cultural muy atractivo que combina unos estándares de calidad de vida notables, un urbanismo moderno, vida cultural en las calles, etc.
- Concentración importante y diversificada de la oferta hotelera y gastronómica de calidad que cuenta con profesionales altamente cualificados.
- Importante y diversificada demanda turística (turismo vacacional, de negocios, convenciones y congresos, etc.) en la que el ocio y la cultura constituyen una motivación cuantitativa y cualitativa importante.
- Agentes públicos y privados que cuentan con recursos materiales y humanos importantes.
- Experiencia como destino turístico consolidado (Mallorca), con personal cualificado y correctamente formado.
- Correcto sistema de transporte público.

Las principales amenazas y debilidades de Palma son:

- El centro cuenta con importantes y singulares recursos pero no con suficientes productos debido a una falta de coordinación entre la política turística y la cultural.
- Poco interés para ejercer el papel que corresponde a la Administración como agente más relevante del sistema turístico.
- Falta de una planificación prospectiva para la potenciación turística del municipio.

Escasa o mala señalización de los recursos patrimoniales o de las rutas.

- Falta de paneles interpretativos de calidad, que permitan a los turistas, y también a los residentes, conocer y valorar el patrimonio de Palma.

- Insuficiente información sobre los principales segmentos de la demanda de turismo cultural. Una demanda heterogénea y con diferentes tipos de comportamiento, cuyo conocimiento es básico para una previa definición de un marketing diferenciado que tenga en cuenta la rentabilidad económica, socio-cultural y medioambiental de cada tipo.
- Falta de una política de marketing destinada a que la estrategia sea definida y consensuada por los agentes públicos y privados de la destinación y que no responda fundamentalmente a las necesidades o intereses de la demanda.

Hay que trabajar, pues, en potenciar las fortalezas y oportunidades de Palma y reducir sus debilidades, mejorando su promoción y comercialización, estableciéndose los siguientes objetivos como principales:

- Conseguir una distribución más equilibrada del turismo cultural en el centro histórico para no superar la capacidad de carga (o saturación) y contribuir a la conservación y desarrollo de los recursos culturales de otros barrios.
- Evitar el monocultivo turístico y potenciar la actividad turística como un instrumento de conservación y desarrollo de los recursos culturales y la mejora de la calidad de vida de la población residente.
- Potenciar el centro histórico, como centro de atracción de la demanda nacional e internacional del turismo cultural.
- Incrementar los flujos de turismo cultural con destinación a Palma, su estancia y calidad con un mejor valor añadido en la destinación.

Finalmente, se proponen algunas sugerencias:

- Mejora de la accesibilidad al patrimonio, en lo que a horarios, señalización e información se refiere.
- Adaptación de la interpretación del patrimonio a la cultura visual, utilización de las TIC, actualización de guías y publicaciones turísticas,...
- Incrementar la interacción entre la promoción cultural y la promoción turística.
- Creación de un patrimonio atmosférico. Se trata de entender la capacidad de la ciudad de ser por sí misma un atractivo cultural integrado.
- Favorecer la imaginación pública y privada para crear los productos culturales que sean perfectamente compatibles con el funcionamiento diario de la ciudad: peatonalización, seguridad y mejora de la imagen.
- Fomento de nuevos soportes interpretativos de la cultura: vídeos, diapositivas, filmes...

- Potenciación y promoción de los paquetes culturales turísticos.
- Difusión del programa cultural de Palma, a través de las oficinas de información turística, las revistas culturales, los hoteles, la prensa, etc.
- Apoyo institucional a la gestión, comercialización y venta del producto cultural de Palma en los principales mercados.
- Creación de una imagen-logotipo que facilite la identificación de Palma como destinación de turismo cultural.
- Fomento de la especialización de guías turístico - culturales, de acuerdo con las exigencias de los nuevos productos y segmentos de la demanda.
- Aplicación de políticas de calidad.
- Fomento de las artesanías y su incorporación al mercado turístico.

La propuesta más importante es, sin duda, la colaboración y coordinación entre las instituciones encargadas de la política turística y la política cultural, que actúen conjuntamente para alcanzar unos objetivos comunes, siendo el más importante la conservación y revalorización del patrimonio, revalorización que, necesariamente, pasa por dar uso a este patrimonio (de otro modo es prácticamente imposible obtener los recursos económicos necesarios para su conservación), siendo una buena opción su uso turístico.

7. CONCLUSIONES

A modo de síntesis final, simplemente afirmar que, a partir del análisis realizado, consideramos que la ciudad de Palma tiene potencial suficiente para convertirse en destino de turismo cultural, fundamentado tanto en su riqueza patrimonial como en la importante dotación de servicios e infraestructuras que cubren las demandas y necesidades de los turistas (transporte, alojamiento turístico, restauración, comercio, ocio...).

Otro aspecto a favor es la localización de Palma en la isla de Mallorca, una isla con una gran experiencia en el sector turístico, que ya tiene una imagen, un nombre y un prestigio a nivel internacional, y que además dispone de profesionales en el sector muy reconocidos, lo cual favorece la creación de una nueva marca turística Palma.

Se dan, pues, todas las materias primas necesarias para el desarrollo de Palma como destino de turismo cultural y urbano, faltando, pero, uno de los elementos más importantes: la coordinación entre los agentes implicados, principalmente las Administraciones, para favorecer dicho desarrollo, y hacerlo de una manera planificada y ordenada, evitándose, en la medida de lo posible, las externalidades negativas derivadas de cualquier actividad.

BIBLIOGRAFÍA

- ARROM, J. M.; RAMIS, C. I. y PICORNELL, M. (2006): "Reconversión y potenciación del caso histórico de Palma como recurso turístico", en TROITIÑO VINUESA, M. A. et al. (coord.) (2008): *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?*, Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 151-166.
- CALLE VAQUERO, M. de la (2006): *La ciudad histórica como destino turístico*, Madrid, Ariel.
- CEBRIÁN, A. (2001): *Turismo cultural y desarrollo sostenible. Análisis de áreas patrimoniales*, Murcia, Universidad de Murcia.
- FONT SENTIAS, J. (coord.) (2004): *Casos de turismo cultural. De la planificación estratégica a la gestión del producto*, Barcelona, Ariel.
- LENO CERRO, F. (1993): *Técnicas de evaluación del potencial turístico*, Madrid, MICYT.
- LÓPEZ VILCHEZ, I. (2000): *Turismo en ciudades históricas. Orientación y señalización turística. Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad*, Curso Turismo en Ciudades Históricas, Universidad Internacional de Andalucía.
- PÉREZ CANO, T. (2000): *Turismo en las ciudades históricas. La ciudad sostenible*, Curso Turismo en Ciudades Históricas, Universidad Internacional de Andalucía.
- PRIESTLEY, G. K. y LLURDÉS, J. C. (2001): "El turismo urbano", en *Geografía mundial del turismo*, Madrid, Síntesis.
- RODRÍGUEZ ACHÚTEGUI, M. (2000): *El turista cultural y las ciudades históricas*, Curso Turismo en Ciudades Históricas, Universidad Internacional de Andalucía.
- ROMERO MORAGUES, C. (2000): *Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad*, Curso Turismo en Ciudades Históricas, Universidad Internacional de Andalucía.
- RUIZ VIÑALS, C. (2000): *L'urbanisme a la ciutat de Palma*, Palma, Editorial El Far.
- TROITIÑO VINUESA, M. A. y TROITIÑO TORRALBA, L. (2005-2006): "Turisme cultural: un segment emergent difícil de quantificar", *Nexus. Revista semestral de cultura*, nº 35 (*Noves polítiques per al turisme cultural: reptes, ruptures, respostes*), pp. 44-65.
- VV. AA. (2005): *Reconversió i potenciació del recinte antic de Palma com a recurs turístic*, Proyecto de investigación elaborado por el INESE por encargo de INESTUR (Conselleria de Turisme, Govern de les Illes Balears). www.pcongresosdepalma.com.