



CARIBEÑA DE CIENCIAS SOCIALES

latindex IDEAS EconPapers DOAJ Dialnet InDICES CSIC

TURISMO FRIKI, VOLUMEN I: TEMPLARIOS EN MALLORCA

Dra. Margarita Barrera Cañellas¹

(Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno)

mbarrera@etb-baleares.es

Dra. Luciana Melo Pereira²

(Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno)

lmelo@etb-baleares.es

Msc. Maria Augusta Wanderley Seabra de Melo³

(Universidade Federal do Rio Grande do Norte)

gutawanderley@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Margarita Barrera Cañellas, Luciana Melo Pereira y Maria Augusta Wanderley Seabra de Melo: "Turismo friki, volumen I: Templarios en Mallorca.", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (vol 10, Nº 5 mayo 2021, pp. 17-33). En línea:
<https://www.eumed.net/es/revistas/caribena/mayo-21/turismo-friki>

RESUMEN:

El uso del patrimonio inmaterial como base de creación de nuevos productos de turismo cultural, es una forma de aprovechamiento económico y sostenible, que respeta no sólo el medio ambiente de los lugares de acogida, sino también su herencia, tradiciones y patrimonio histórico. En este entorno, observamos cómo nacen nichos de mercado turísticos cada vez más especializados y segmentados, que requieren de una atención específica, ya que se orientan al conocimiento de una determinada faceta singular de la cultura del lugar que visitan, conformando lo que se ha llamado "turismo friki". Un ejemplo claro de lo descrito es el exponencial aumento en visitas que reciben en la actualidad todas aquellas localidades que han servido como escenarios cinematográficas de series y películas de éxito que

¹ Doctora en Antropología por la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

Profesora titular de la Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno (EUTFM) y tutora de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

² Doctora en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de A. Coruña (UDC).

Profesora titular de la Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno (EUTFM) y tutora de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

³ Máster en Turismo por la Universidad Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Brasil y doctoranda del Programa de Pos Graduación en Turismo de la UFRN.

explotan turísticamente aquello que las hace únicas. Proponemos entonces la creación en Mallorca de una ruta templaria, es decir, que recorra los enclaves templarios de la isla, conocida por su pasado histórico asociado a esta famosa orden militar, que goza de gran popularidad entre algunos sectores de la población como atestiguan los múltiples éxitos literarios relacionados de forma histórica o novelada con dicha orden militar.

Palabras clave: Patrimonio, Turismo friki, Turismo cultural, Ruta turística, Templarios en Mallorca.

FREAK TOURISM, VOLUMEN I: TEMPLARS IN MAJORCA

ABSTRACT:

The use of intangible heritage as a basis for the creation of new cultural tourism products is a form of economic and sustainable development that respects not only the environment of the host sites, but also their heritage, traditions and historical heritage. In this environment, we observe how tourist market niches are born, each time more specialized and segmented, that require specific attention, since they are oriented to the knowledge of a certain singular facet of the culture of the place they visit, conforming what has been called "freak tourism". A clear example of what has been described is the exponential increase in visits that are currently received by all those localities that have served as cinematographic settings for successful series and films that exploit tourism that makes them unique. We therefore propose the creation in Mallorca of a Templar route, that is to say, one that runs through the Templar enclaves of the island, known for its historical past associated with this famous military order, which enjoys great popularity among some sectors of the population as attested to by the many literary successes related historically or novel to this military order.

Keywords: Heritage, Freak tourism, Cultural tourism, Tourist route, Templars in Mallorca.

INTRODUCCIÓN

En un mercado tan extenso, competitivo y segmentado como el turístico, resulta de vital importancia encontrar nuevas fórmulas de negocio. Una de las más originales es la del "turismo friki"⁴ que, apoyado en productos hechos a medida, resulta de las más originales y cada día más conocida.

Los factores que han determinado la aparición del turismo friki pasan por una hipersegmentación de la demanda y de estrategias de marketing muy focalizadas. Ejemplo de lo primero son el turismo con tiburones, turismo de guerra, turismo de libros⁵.

En cuanto a las estrategias de marketing focalizadas en este tipo de productos, como ejemplo, se puede consultar la agencia de viajes "Frikitrip"⁶ que organiza viajes personalizados referenciados a

⁴ Según Wikipedia, el término Frikis describe a personas cuyas aficiones, comportamiento o vestuario son inusuales (Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Frikis>)

⁵ Hosteltur, artículo de 15 de agosto de 2019. https://www.hosteltur.com/117562_turistas-frikis-especie-hipersegmentada-cada-dia-numerosa.html

⁶ Página Web: <https://www.frikitrip.com/>

series de televisión como “Juego de Tronos”, “Sexo en New York”, etc., películas como “*Star Wars*” o “*Harry Potter*”, entre otros servicios. Contra lo que se podría pensar, el viajero friki abarca un amplio abanico de perfiles ya que puede ir desde jóvenes, familias o adultos.

Un caso particular en España de este fenómeno es el vinculado a la serie “Juego de Tronos”, serie que rodó en castillos, pueblos y otros enclaves de Girona, Sevilla, Cáceres, Córdoba o Guipúzcoa, lo que ha transformado esos escenarios en lugar de culto y visita obligada para los frikis de la serie. Así, según la agencia de viajes online Rumbo, “Tras el estreno de la quinta temporada, las reservas a Girona aumentaron un 156% y a Sevilla un 28% y para la siguiente temporada el éxito fue similar, incrementando un 38% y un 19% respectivamente”⁷.

Y a pesar de que “Juego de Tronos” no es un espejo de la Edad Media, sí que se puede considerar que toma referencias notables de esa época. Óscar Perea (Perea Rodríguez, 2018) realiza numerosas comparaciones de la serie con hechos históricos de la Edad Media y Renacimiento en España.

Así, en el capítulo segundo de la primera temporada hay una escena en la que el monarca, Roberth Baratheon y su vasallo, señor de Winterfell, se abrazan mientras el primero recrimina al segundo lo gordo que está, señal evidente de estar pasando por un periodo de paz. Su reflejo en la España Medieval la encuentra el autor en el encuentro, descrito en la época por Andrés Bernáldez, entre el Rey Fernando el Católico y varios nobles con un escenario y discurso muy similares.

En un artículo de Bruno Louviers, publicado en 2016 en el diario digital “El Mundo”⁸ relaciona la serie “Juego de Tronos” con la Guerra de las Dos Rosas entre las casas de York y Lancaster, conflicto del Siglo XV en Inglaterra, además de vincular a la “Guardia de la Noche” de la serie con los Templarios, al tratarse los primeros de un grupo de soldados compuesto por algunos nobles y delincuentes condenados a muerte que conmutan su pena a cambio de jurar lealtad a la orden y proteger a los “Westeros” de los salvajes habitantes y peligros del Norte; mientras los segundos eran fanáticos religiosos cuyos pecados eran perdonados por el Papa y cuya misión inicial era proteger a los peregrinos en los caminos de Santiago, Roma y Jerusalén.

Este entorno de turismo hipersegmentado, amante de la reconstrucción histórica en general y de la Historia Medieval en particular, ha comenzado a ser explotado turísticamente a través de una nueva visión de la gestión del patrimonio histórico, que abarca no sólo su conservación, sino también su desarrollo como opción turística al ampliarse su interpretación y fomentar sus capacidades comunicativas (Morales Miranda, 1998). Así, bienes patrimoniales que en muchos casos se encuentran abandonados, olvidados o ignorados se revalorizan en la actualidad al convertirse en recursos económicos rentables.

Observamos que muchos de ellos se encuentran aislados unos de otros en diversos núcleos de población, lo que hace difícil su explotación turística por sí mismos, lo que nos abre una vía alternativa para su reconversión económica, que es en esencia, sencilla de implementar y económica en su

⁷ Fuente: El Español, Crónica Directo, artículo de 11 de mayo de 2019.

https://cronicaglobal.elespanol.com/cronica-directo/curiosidades/juego-tronos-turismo_235473_102.html

⁸ https://www.elmundo.es/album/f5/2016/06/03/57519d3ae5fdea9e718b4597_10.html

implantación, pero a la vez muy efectiva para la consecución del objetivo de dar a conocer el patrimonio y hacerlo sostenible económicamente para instituciones públicas y propietarios. Nos estamos refiriendo a la creación de nuevas rutas turísticas, que enlacen a través de un hilo conductor común diferentes bienes patrimoniales, dotando de unidad la experiencia del visitante, la cual puede ser además enriquecida con recursos naturales, gastronómicos o de aventura de las zonas geográficas en las cuales se implante.

Estas rutas de nueva creación deben de ser coordinadas institucionalmente para garantizar su correcta implantación, tanto desde un punto de vista turístico como desde la correcta gestión y conservación del patrimonio que se incluya en la misma. Asimismo, el apoyo por parte de las instituciones competentes en materia turística, en el caso de Mallorca, el *Consell* de Mallorca, que deberán apoyar su promoción en los canales adecuados, que se sumará a la realizada por la iniciativa privada.

LAS RUTAS TEMPLARIAS EN MALLORCA: DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

El territorio insular de Mallorca es muy rico en patrimonio debido a su dilatada historia, que si bien es explotado en cierta medida por un turismo cultural minoritario, tiene mucho potencial aún.

Uno de los períodos históricos más interesantes de Mallorca se sitúa en tiempos medievales, concreto, durante la conquista de la isla por el rey Jaime I en 1229, creando así el Reino de Mallorca. La Orden del Temple, una de las más importantes órdenes militares, tuvo un papel protagonista en la misma, como atestigua que recibieran más del 20% de la isla en recompensa por sus servicios, (García del Torre: 2007).

Los templarios se asentaron en la ciudad de Palma, en la llamada Almudaina de Gumara, fortaleza árabe conquistada y en cuyo interior se construyó la iglesia del Temple, uno de los pocos ejemplos de arte románico que podemos contemplar en Mallorca, donde permanecieron hasta su disolución.

Esta fortaleza de la que aún se pueden contemplar dos de sus torres se encuentra situada en la zona llamada *Partita Templi*, precisamente la zona de Palma que les tocó en el repartimiento, en la cual también se encuentran la Iglesia de Santa *Eulàlia*, la Basílica de San Francisco y la Judería, todas ellas vinculadas de una forma u otra con la orden templaria, (Ibáñez: 2013).

Fuera de la ciudad de Palma, subiendo la Serra de *Tramuntana*, llegamos al Santuario de *LLuc*, donde se venera a la Virgen del mismo nombre, cuyo culto fue introducido por la Orden. En la costa norte de la isla encontramos Pollensa, enclave también templario, en el cual construyeron la Iglesia de Nuestra Señora de los Ángeles y la Ermita del Calvario con sus 365 escalones, uno por cada día del año. También puede verse la Casa Residencial del Lugarteniente del Temple en esta localidad.

En el municipio de Alcúdia podemos encontrar la Ermita de Santa Ana, y la Cova de Sant Martí, (Ibáñez: 2013).

Una vez examinados los enclaves seleccionados, podemos observar que realmente podríamos montar dos rutas turísticas de tipo cultural íntimamente relacionadas con el universo templario: una en Palma y otra recorriendo parte de la Serra de *Tramuntana* y de la costa norte de la isla, siendo ambas rutas complementarias, que en conjunto, nos proporcionan un amplio conocimiento de la influencia del Temple en la isla de Mallorca.

La primera de ella se establece dentro del casco histórico de Palma en un recorrido no muy extenso por las callejuelas de la llamada Partita Templi, comenzando en las Torres de Gumara, para después subir por la calle Sol, adentrándonos en la judería. Giraremos por la calle del Padre Nadal llegando a la plaza de San Francisco, en la cual podremos visitar la Basílica del mismo nombre.

Tras admirar su interior y su claustro, nos desplazamos a la iglesia de Santa *Eulàlia* caminando por la calle de San Francisco.

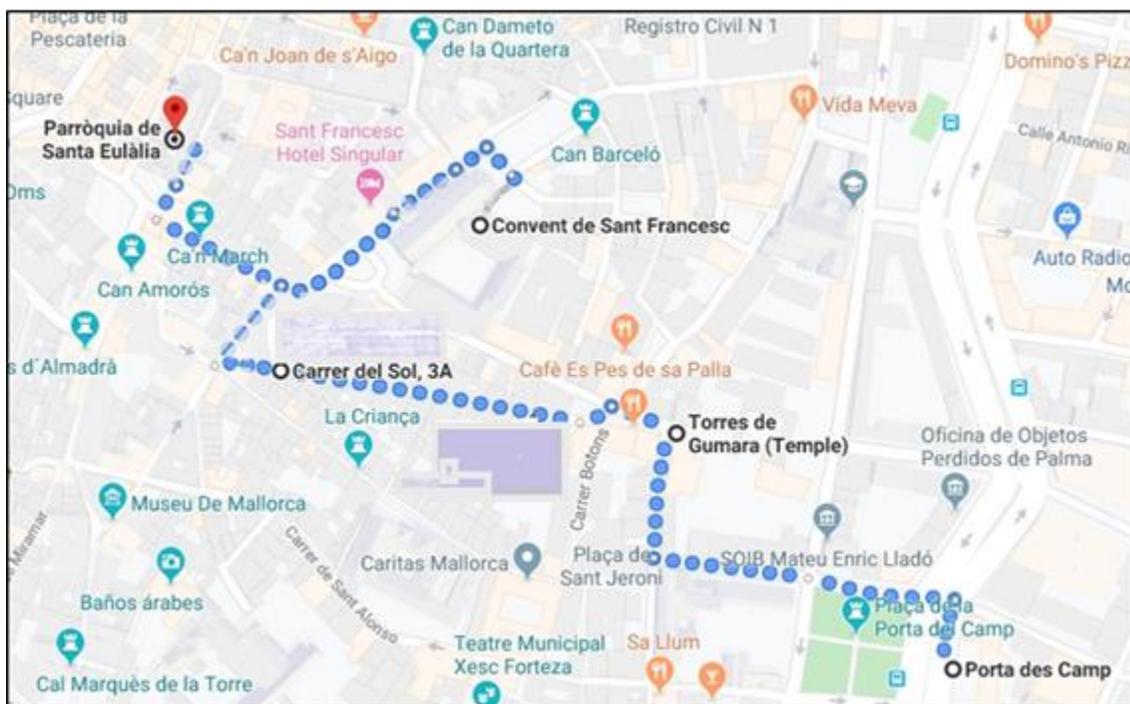
Esta iglesia muy vinculada a los templarios y a los masones (Ibañez, 2017) nos ofrece la posibilidad de buscar los símbolos de los canteros e incluso una lápida funeraria masona dentro del templo, lo que nos da la pauta para incluir actividades relacionadas con la temática de la ruta dentro del recorrido, además de la propia visita, para ampliar así la experiencia del visitante.

Al salir, giraremos a la derecha para internarnos en la calle de *Argenters*, la antigua platería judía de Palma, en la cual aún podemos ver diversas joyerías de gran tradición en Palma, donde concluiremos nuestra ruta.

Como podemos observar es una ruta no muy larga, cómoda en su recorrido, apta para familias y personas con movilidad reducida.

Figura 1.

Ruta templaria a través de Palma.



Fuente: Elaboración propia.

La segunda ruta que proponemos comienza en las cumbres de la Serra de *Tramuntana*, cuya visita es un valor añadido a la misma, puesto que este entorno natural ha sido declarado Patrimonio Mundial de la Unesco, en la categoría de Paisaje, por su simbiosis entre el hombre y la naturaleza, a la que sin duda contribuyeron los templarios de forma determinante por sus conocimientos de los medios rurales y lo extenso de sus propiedades en esta zona (García de la Torre, 2007).

La ruta en sí, comienza haciendo un recorrido por el Santuario de *Lluc*. Tras visitar el monasterio seguiremos a través de la carretera que une *Lluc* con la localidad de Pollensa, disfrutando de los paisajes únicos de la Serra de *Tramuntana* (ver figura 2). Al llegar visitaremos la iglesia de Nuestra Señora de los Ángeles y podremos ver el exterior de la Casa Residencial del Lugarteniente del Temple, situada en una esquina, ambos edificios levantados por la Orden.

A continuación, nos desplazaremos hasta la Ermita del Calvario, la cual visitaremos, tras haber subido sus 365 escalones haciendo penitencia.

Volveremos después al itinerario previsto, y nos desplazaremos entonces al municipio de Alcúdia, muy próximo a Pollensa, donde podremos admirar la Ermita de Santa Ana y la Cova de San Martín, finalizando así nuestra ruta cultural por parte de las tierras templarias de Mallorca.

Figura 2.

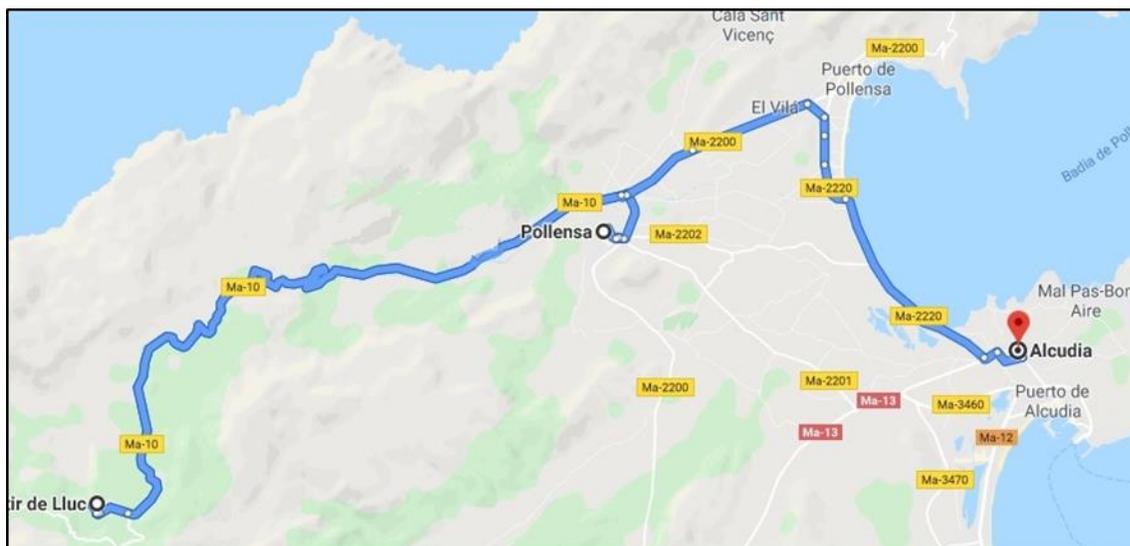
Localización geográfica de la ruta templaria a través de la Serra de Tramontana.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.

Detalle de la ruta templaria a través de la Serra de Tramontana.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, hemos descrito aquí de una forma muy somera dos rutas culturales relacionadas con la Orden del Temple en la isla de Mallorca, que pueden formar parte de la oferta de turismo cultural en general, y de la oferta hipersegmentada del turismo interesado en la Historia Medieval.

La implementación de las mismas, aporta una rentabilidad social del patrimonio efectiva, ya que favorece no sólo un conocimiento histórico, sino también una forma real de transformación de este patrimonio en concreto, en un recurso económico rentable para los propietarios de los lugares visitados, además de permitirnos disfrutar de otro de los bienes naturales-culturales de Mallorca como es la Serra de Tramuntana.

Otro generador potencial de riqueza a tener en cuenta, como dinamizador de las rutas descritas, es la organización de eventos en consonancia con la temática de la ruta turístico cultural que se propone, en este caso la implementación de eventos y festejos de estética medieval, como mercados, escenificación de justas y torneos, exhibiciones de cetrería o talleres de gastronomía medieval, entre otros, organizados en secuencias semanales, mensuales o anuales que dinamicen la vida cultural de las poblaciones y que sirvan de reclamo a los visitantes.

Además, si incorporamos el uso de las nuevas tecnologías, creando apps que ofrezcan en cada localidad no sólo los datos históricos de los lugares propuestos, sino información turística, como otros lugares de interés, comercios singulares o tradiciones gastronómicas, a la vez que información útil, como días de mercado, restaurantes o facilidades de parking, conseguiremos que la riqueza que genera este tipo de turista se reparta más uniformemente en el tejido social, alcanzando no sólo a los bienes patrimoniales, sino al conjunto de la población.

En definitiva, se pretende conseguir diseñar un conjunto que abarque diversos ámbitos para que el turista cultural pueda comprender y disfrutar de la ruta en su totalidad (Querol, 2010).

Así, logramos varios de los objetivos buscados en la correcta gestión del patrimonio: su conservación, su difusión y su utilidad como recurso económico para la sociedad. (Cano de Mauvesín, 2005).

METODOLOGÍA

Se utiliza el análisis documental y bibliográfico, con la intención de lograr la consecución de un marco conceptual que se acerque lo máximo posible al conocimiento y la realidad de la influencia templaria en Mallorca a fin de elaborar una propuesta de dos rutas histórico-culturales en la isla para un turista hipersegmentado, a través de la utilización de las principales herramientas y estrategias de marketing, además de estar apoyadas por la inserción de una *app* gratuita a fin de facilitar y explicar a los visitantes los aspectos más significativos de la misma.

LAS HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING AL PATRIMONIO CULTURAL: PRINCIPALES CONSIDERACIONES

La utilización del patrimonio cultural para fines turísticos viene logrando en los últimos tiempos un papel de dinamizador en muchas localidades.

Bote (2015) afirma que esa posición clave en las actuaciones estratégicas de desarrollo territorial y apoyo al crecimiento económico mejora la calidad de vida de una comunidad. Al ofrecerse como un sólido producto turístico, el patrimonio se consolida como fuente de riqueza y factor de desarrollo local.

En el caso español, más específicamente en Mallorca, el patrimonio puede suponer una alternativa a la economía actual que se encuentra marcada por la dependencia de un turismo de sol y playa altamente sometido a las fluctuaciones del mercado que provocan factores exógenos.

Sin embargo, esa conversión del patrimonio en recurso económico a través de la actividad turística necesita de unas adecuadas estrategias y herramientas de marketing a fin de lograr una mayor eficiencia en el proceso de planificación y comercialización.

Con eso, nuestro estudio se basa en la creación de dos rutas culturales basadas en la influencia templaria en la isla para muchos desconocida que sirve de refuerzo de la identidad de esta comunidad, en la medida que permite la cohesión de sus habitantes sobre la base de una memoria histórica como propio.

La primera de ellas, en la ciudad de Palma, que según la clasificación del patrimonio histórico español forma parte del patrimonio cultural/histórico y la segunda de ellas está clasificada como bienes mixtos culturales/naturales ya que su recorrido se realiza en parte de la Serra de *Tramuntana*, nombrada patrimonio mundial de la Unesco desde el año 2011, y de la costa norte de la isla. Y su planificación y

desarrollo estarán marcados por la utilización de estrategias y herramientas de marketing adaptadas a ese tipo de producto.

Con respecto a eso, Knerr (2000) conceptúa el marketing del patrimonio cultural como el proceso de gestión de los recursos culturales cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los diferentes públicos objetivos (residentes, turistas y sociedad) de forma rentable.

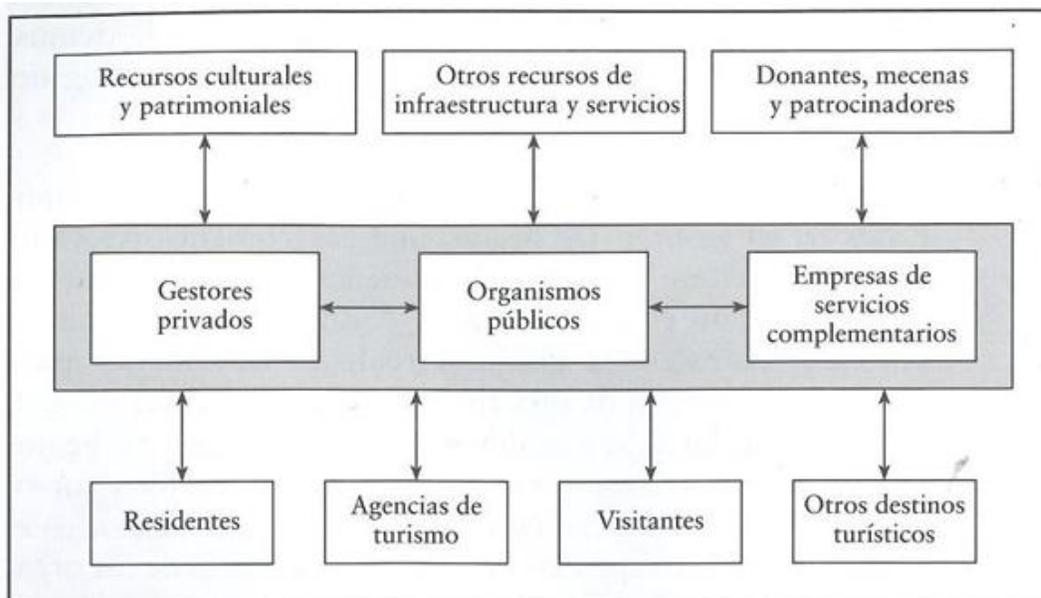
Dada tal cuestión, es importante resaltar que estamos discutiendo de la gestión de un recurso en la cual existen varias organizaciones implicadas, varios públicos objetivos y fines lucrativos frente a fines no lucrativos. En relación a eso, Izquierdo y Samaniego (2004) señalan tres puntos básicos que caracterizan el marketing del patrimonio cultural que tienen que ser llevados en consideración a la hora de desarrollar la planificación de productos como puede ser unas rutas culturales.

En primer lugar, la existencia de varias organizaciones implicadas en su gestión; como es el caso de los bienes apuntados como del patrimonio cultural, histórico y artístico que en muchas ocasiones pertenece al Estado y, por tanto, es el Estado que se ocupa de su explotación a través de los organismos oficiales. Por otro lado, se encuentran otras actividades culturales de iniciativa privada o incluso pública basadas en la riqueza patrimonial de una zona y aquí se incluyen las rutas turísticas culturales urbanas.

En segundo lugar, como podemos observar en la figura 4 la exigencia de satisfacer las necesidades de múltiples públicos objetivo que se presentan a través de diferentes relaciones de intercambio:

Figura 4.

Relaciones de intercambio en el marketing del patrimonio cultural.



Fuente: Izquierdo y Samaniego (2004).

Esas relaciones se corresponden a los visitantes y turistas, con las agencias de turismo, con la sociedad, con otros destinos turísticos; a fin de realizar ofertas que se complementen, con residentes de la zona que buscan mejorar su calidad de vida y con gestores de infraestructuras y servicios complementarios, con el intuito de realizar una oferta de servicios culturales y de ocio global y coordinada. Además, hay que enfatizar el papel de los donadores, mecenas y coleccionistas que aportan obras de arte que indudablemente ayudan a diversificar la oferta, por lo que es necesario, la implementación de políticas de marketing orientadas al desarrollo y mantenimiento de relaciones estrechas y ventajosas con cada una de estas partes que permitan la satisfacción de las necesidades y los objetivos conjuntos e individuales de cada ente.

En tercer lugar, podemos señalar la necesidad de coordinar fines lucrativos con fines no lucrativos. Como consecuencia de eso, el patrimonio cultura forma parte de una nueva tendencia turística que ha dado lugar al desarrollo del turismo cultural. Este turismo cultural ha estimulado una concienciación por parte de entes públicos y privados sobre la necesidad de preservar el patrimonio a través de su explotación como recurso turístico de una manera consciente y sostenible dado lugar a su propia autofinanciación. Para Gilmore (2012) estas acciones han dado lugar a lo largo de los años a políticas de marketing no siempre efectivas. Con eso, podemos afirmar que en ocasiones se ha enfatizado la explotación económica, lo que ha desequilibrado algunas zonas, y en otras se ha pecado de exceso de proteccionismo o se ha descuidado la atención al turista, limitando las posibilidades económicas y de desarrollo que el turismo bien planificado y con una adecuada política de marketing puede ofrecer.

Una de las primeras acciones a fin de generar un producto patrimonial cultural eficiente y competitivo en el mercado se da primeramente a través de la planificación estratégica de marketing.

La planificación estratégica de marketing es el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste entre los objetivos y recursos de la organización y las oportunidades del mercado (Kotler, 2002).

Para Izquierdo y Samaniego (2004) el patrimonio cultural, en relación al proceso de planificación estratégica de marketing abarca cinco etapas: análisis del entorno, análisis del mercado, análisis de la competencia, análisis DAFO de los recursos turísticos, formulación de la misión y los objetivos.

En el caso de las dos rutas templarias en la isla podemos desarrollar la planificación estratégica según estas seis etapas:

1. Análisis del entorno

A) Las condiciones demográficas del país y de la comunidad autónoma están dispuestas para la adaptación de esa oferta cultural.

B) Las condiciones económicas. A pesar del proceso de desaceleración que pasa nuestra economía en ese año de 2019, el país ofrece una imagen positiva en el conjunto eurozona, tanto por lo que respecta a las previsiones macroeconómicas como por la estructura fiscal (El país, 2019).

C) Las condiciones medioambientales son las que necesitan mayor atención dado que la actividad turística de la isla pasa por un momento de saturación y existe una mayor preocupación con el medio y con el desarrollo cada vez mayor de actividades sostenibles a nivel nacional y balear. Además podemos

afirmar que la estructura de la legislación ambiental en España se encuentra bien definida y piramidal y que se clasifica en tres ámbitos: la administración central, la administración autonómica y la administración local, dónde se distribuyen las leyes, reglamentos, reales decretos, órdenes ministeriales y autonómicas y las disposiciones reglamentarias locales.

D) En las condiciones tecnológicas España no se encuentra entre las primeras potencias a nivel internacional, pero sí puede decir que avanza positivamente y ya se considera la quinta potencia de Europa lo que le hace estar entre los países europeos más competitivos (Atlántico, 2018)

E) Las condiciones legales en España son propicias para el desarrollo del turismo cultural. Las principales leyes estatales que regulan el patrimonio son la Ley 16/1985 de Protección y Conservación del Patrimonio Histórico Español y el Real Decreto 111/1986 de desarrollo parcial de la Ley 16/1985, a los que hay que añadir otras leyes y decretos estatales relacionados con ellas. Sumado a eso, en lo que respecta Mallorca, figura la Ley 12/1998, de 21 de diciembre, del Patrimonio Histórico de las Illes Balears.

F) Las condiciones culturales. Según la Unesco (2019) España es el tercer país con más Patrimonio de la Humanidad lo que le permite desarrollar una actividad turística cultural, además, posee una adecuada base legal para sus acciones, como también la presencia de un Instituto del Patrimonio Cultural, perteneciente al Ministerio de Cultura y Deporte. Como también, según el registro de Bienes de Interés Cultural (BIC) cabe resaltar, que las Islas son la segunda comunidad autónoma con más bienes catalogados quedando por detrás de Andalucía.

2. Análisis del mercado

Para Gilmore y Rentschler (2012) los bienes culturales se caracterizan por la existencia de múltiples públicos objetivos a los que hay atender: visitantes, residentes, grupos de interés, agencias de turismo, mecenas, entre otros.

Flamarich y Duro (2011) apunta que dos de las características principales del turista cultural son que su gasto medio en destino es tres veces superior a la media y, posee un nivel adquisitivo alto, lo que a la postre genera una especial predilección por ese tipo de turista, pues es respetuoso no solo con el medio ambiente y geográfico, sino con la sociedad de acogida, su cultura y costumbres.

Dado tales características, Mallorca apuesta por estos públicos objetivo a través de la puesta en valor de las dos rutas, diversificando su oferta de turismo histórico-cultural y satisfaciendo las necesidades y deseos de su demanda.

3. Análisis de la competencia

Para perfeccionar el análisis del entorno que afecta al destino, más específicamente a las dos rutas templarias señaladas, es necesario también estudiar su competencia.

Para ello, vamos a analizar destinos próximos, principalmente las demás islas que forman el archipiélago balear y que cuentan con un perfil similar Mallorca, como Menorca e Ibiza.

Ese reclamo para la realización de la actividad turística cultural en las islas se afirma a través la cantidad de elementos del patrimonio cultural catalogados como Bienes de Interés Cultural (BIC).

Los Bienes de Interés Cultural (BIC) son aquellos elementos que conforme a la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español forman parte de nuestro patrimonio cultural y están salvaguardados.

Mallorca tiene una alta representatividad con total de 1.726 bienes catalogados que incentivan todo tipo de acción volcada al turismo cultural. Menorca posee 1.490 bienes de interés cultural, de los cuales prácticamente el 94% corresponden a yacimientos arqueológicos, lo que da una media de algo más de 2 BIC por kilómetro cuadrado según datos del propio BIC (2019).

Como también, en el año 1999, la Unesco inscribió en la categoría biodiversidad y cultura dentro del conjunto de Patrimonio de la Humanidad las Pitiusas, como son conocidas las islas de Ibiza y Formentera, que pasaron a formar parte de este exclusivo club mundial del que España es el miembro con mayor cantidad de bienes.

Ibiza, una isla eminentemente turística, este reconocimiento representa la herramienta apropiada para promocionar todos sus atractivos y superar el tópico de sol, playa y fiesta, célebre en todo el mundo. La cultura milenaria y la rica biodiversidad de Ibiza han encontrado en la declaración de Patrimonio de la Humanidad un vehículo de promoción idóneo.

Según datos del *Patrimoni de Elvissa* (2019) el aumento del turismo cultural, rural y deportivo es una de sus apuestas más sólidas y además un claro ejemplo de un cambio gradual de imagen vinculada a un solo determinado tipo de turismo.

4. Análisis DAFO de los recursos turísticos relacionados con las rutas templarias

El conocimiento del DAFO es imprescindible para crear un entorno adecuado a la puesta en marcha planificada y equilibrada de las dos rutas templarias.

Con eso, podemos así, presentar el siguiente análisis DAFO:

A) Fortalezas

- Recursos turísticos de primer nivel en el centro de la ciudad.
- Un entorno natural, paisajístico, arquitectónico y cultural excepcional.
- La Serra de *Tramuntana* y su entorno.
- Oferta hotelera y complementaria adecuada y suficiente para el desarrollo del turismo cultural.
- Adecuadas infraestructuras equipamientos turísticos.
- Presencia de agencias de receptivo y empresas de turismo activo.
- Conectividad con las principales capitales europeas.
- Ruta de cruceros.
- Sensación de seguridad en el destino.

B) Debilidades

- Transporte urbano insuficiente.

- Escasa señalética para senderistas.
- Escasa adaptación a personas con movilidad reducida.
- Estacional.
- Imagen poco conocida de Palma como destino cultural.
- La página Web promocional de Palma necesita una actualización de contenidos.

C) Oportunidades

- Combatir la estacionalidad.
- Más servicios con valor añadido.
- Utilización de plataformas Big Data para obtener información y poder realizar una promoción con inteligencia predictiva.
- Aprovechamiento del turismo de experiencias actualmente en alza.
- La presencia en ferias y salones.

D) Amenazas

- Destino maduro.
- Descenso del tráfico aéreo en los meses de temporada baja.
- Masificación en temporada alta.
- Mentalización ciudadana.
- El proceso de gentrificación en el casco antiguo de Palma.
- Reducción de la inversión pública en la cultura.
- Irregular calidad técnica de los profesionales del turismo.
- Mejorar la movilidad urbana.
- La financiación europea de programas con contenidos patrimoniales.
- El mayor interés de las universidades por temas patrimoniales.
- Conservación y restauración sobre el patrimonio.
- Intervenciones descontroladas y malos usos en el patrimonio para su rentabilización inmediata y oportunista.
- Acciones poco representativas para la conservación de la Serra de la *Tramuntana* y su entorno.

5. Formulación de la misión y los objetivos

Con eso, el proyecto tiene como misión promover la difusión del legado templario en la isla y la diversificación de la oferta turística a través de la creación de dos rutas que fomentarán una experiencia única a los participantes.

En relación a los objetivos planteados con este proyecto:

- Ayudar en el proceso de conservación de los bienes patrimoniales asociados a la ruta transformándolos en autofinanciables.
- Diversificar la oferta turística cultural.
- Desestacionalización.

RESULTADOS

Con todo eso, la propuesta de creación de las dos rutas se llevará a cabo a través de una planificación estratégica basada en las herramientas de marketing mix.

Para ello, la definición del producto (las rutas templarias en Mallorca), su precio (según el mercado a que va ser direccionado), su distribución (los canales más adecuados de comercialización) y finalmente su promoción/publicidad (cómo se dará a conocer), deberán ser establecidos y respaldados por una cooperación entre el sector público y privado, a fin de planificar, coordinar, fomentar y estimular la puesta en marcha de ese proyecto.

Detalladamente, podemos puntualizar así cada uno de los elementos:

1. *Plan de producto*

Las dos rutas templarias como producto turístico proporcionarán a los visitantes unos beneficios además de ocio y esparcimiento, formación/educación por fomentar un intercambio de información e ideas y cultura. "...esta búsqueda de cultura atrae a visitantes que acuden impulsados por una curiosidad histórica que les llevará a tratar de comprenderlo e incluirlo en una red de conocimiento que ya posee de antemano o que está dispuesto a adquirir" (Wressnig, 1999, p.40).

El diseño y las resultantes rutas estarán apoyadas por una App gratuita, que ilustrará al visitante no sólo los diferentes enclaves, sino que le explicará su contenido histórico relacionado además con el acceso a una información de interés.

Se diseñará un itinerario en el cual además de detallar las localizaciones y las narrativas de los hechos históricos de cada una de ellas, se especifiquen los recorridos a través de la isla y la oferta complementaria necesaria para que los visitantes del circuito propuesto puedan tener una experiencia cultural global, que englobe también gastronomía, enología y artesanía propia de la zona, apoyándose en la infraestructura turística ya existente.

Para el desarrollo de estos productos es de suma importancia los componentes relacionados con los recursos turísticos, los servicios y los equipamientos que se ofrecen a los visitantes.

En relación a los recursos turísticos que incluyen recursos de carácter histórico y natural las rutas posee elementos altamente significativos como el casco histórico de Palma de Mallorca y todos los elementos históricos culturales que alberga y que forman parte de la primera ruta como puede ser las callejuelas de la Partita Templi, Torres del Temple, la judería, Plaza de San Francisco y su Basílica y la Iglesia de Santa Eulalia.

Para la segunda ruta los elementos más representativos empiezan en las cumbres de la Serra de *Tramuntana*, Patrimonio Mundial de la Unesco, Santuario de Lluc, en el municipio de Escorca, la Iglesia de Nuestra Señora de los Ángeles en la localidad de Pollensa además del exterior de la Casa Residencial del Lugarteniente del Temple, la Ermita del Calvario. Finalmente en el municipio de Alcúdia muy próximo a Pollensa tenemos la Ermita de Santa Ana y la Cova de San Martín.

A lo que respecta a servicios y equipamientos relacionados y que sirven de apoyo a las rutas como pueden ser (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, medios de transporte, entre otros) la isla posee medios suficientes para cubrir las necesidades básicas de los visitantes. Además, aspectos básicos como la accesibilidad y la comunicación principalmente relacionada con la ruta realizada por parte de la Serra de *Tramuntana* no disponen de mayores preocupaciones.

2. Precio

El descenso en las ayudas y subvenciones y los costes crecientes hacen cada vez más necesario ampliar los ingresos propios y aquellos provenientes de fuentes privadas, como amigos de un museo, patrocinadores y mecenas.

En nuestro estudio el principal interés proviene de ampliar los ingresos propios que proceden de entradas, y tarifas por actos, entre otros, que facilita y resulta en su autogestión y consecuentemente su conservación a lo largo de los años.

Con eso, el proyecto de las dos rutas templarias, los ingresos provendrán por una parte por las tasas que la mayoría de los elementos históricos y culturales que les compone cobran a los visitantes y por otro lado, los servicios y los equipamientos que están inseridos dentro del ámbito de las rutas que podrán pagar publicidad para que aparezcan en los banners de la App por ejemplo.

3. Distribución

El patrimonio que forma parte de las dos rutas está bien esparcido entre localidades que por sí solas tienen un poder de atracción turística, pero, se hace necesario buscar la forma más adecuada para distribuir esos dos productos turísticos a fin de darles una mayor visibilidad y rentabilidad.

De este modo, podemos hablar, para las dos rutas en cuestión de una distribución directa por parte del turista, a través de su presencia en los sitios webs especializados y publicaciones, entre otros y de una distribución indirecta que se caracteriza por la aparición de un intermediario entre el gestor del producto y el visitante y en ese caso a través de los tour operadores y agencias de viajes.

4. Comunicación

Para Camacho (2003) la difusión del patrimonio adopta básicamente la forma de las principales herramientas de la comunicación como puede ser la publicidad, los folletos, Internet y las relaciones públicas.

Seguidamente, podemos así, visualizar cada una de las acciones de las principales herramientas de comunicación que serán adoptadas para la promoción de las dos rutas propuestas:

A) Publicidad

- Anuncios en prensa y radiodifusión.
- Símbolos y logotipos.
- Materiales audiovisuales.

B) Folletos

- Catálogos.
- Pancartas.
- Hojas informativas.

C) Internet

- El ayuntamiento de Palma, el *Govern de les Illes Balears* y el *Consell Insular de Mallorca* promocionarán las dos rutas en sus webs institucionales y sus redes sociales.

D) Relaciones Públicas

- Relaciones con los medios.
- Patrocinios.
- Comunicados de prensa.
- Seminarios.

CONCLUSIONES

El ayuntamiento de Palma, el *Govern de les Illes Balears* y el *Consell Insular de Mallorca* promocionarán las dos rutas en sus webs institucionales y sus redes sociales.

El turismo cultural viene generando más adeptos y se afirma como un ente capaz de salvaguardar el patrimonio y promover su autogestión.

Con eso, los datos y las reflexiones realizadas plasman su gran importancia a la hora de planificar espacios y también como ente desestacionalizador para destinos altamente estigmatizados como puede ser Mallorca para el turismo de sol y playa.

Sumado a eso, podemos detectar que Mallorca se encuentra en un estado de desarrollo de acciones para este tipo de turismo, como también, si está preparando para recibir a este mercado, ya que dispone de muchos requisitos indispensables como productos turísticos consolidados, infraestructuras, instalaciones y futuras opciones de rutas histórico-culturales como las propuestas en este trabajo.

Además, la utilización de las herramientas y estrategias del marketing vienen a brindar la planificación y puntualizar las acciones más significativas a desarrollar para la puesta en marcha de la ruta.

Para eso, no solamente deben ser las entidades públicas las que apoyan el turismo cultural y el desarrollo de nuevos productos, sino también, los residentes y la empresa mallorquina, dos entes muy importantes para el equilibrio y el desarrollo del sector turístico local.

REFERENCIAS

Atlántico (2018). España y las nuevas tecnologías de comunicación e información. Disponible en www.atlantico.net. Acceso en 2019, 14 de octubre.

- Bote, V. (2015). Turismo de ciudad y patrimonio cultural en España: algunas características estructurales desde el punto de vista económico, en M. J. Marchena (Ed.). *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*. Sevilla: Turismo de Sevilla.
- Camacho, C. (2003). ¿Cómo atraer el arte al público? Estrategias de marketing en organizaciones culturales. Disponible en www.geocities.com.
- Cano de Mauvesín, J. M. (2005). *Turismo cultural. Manual de gestión del Patrimonio*. Córdoba: Almuzara.
- El País (2019). La situación actual de la economía española. Disponible en www.elpais.com. Acceso en 2019, 14 de octubre.
- Flamarich, M., & Duro, J. A. (2011). Turismo de negocios (eventos) en España: análisis y perspectivas. *Papers de Tourisme*, 4.
- García de la Torre, J. (2007). *L'Ordre del Temple a Mallorca 1230-1312*. Palma: Domus Templi.
- Gilmore, A., & Rentschler, R. (2012). Changes in Museum Management: a custodial or Marketing Emphasis? *Journal of Management Development*, 21(10).
- Ibáñez, J. M., y Ruiz Fernández, J. M. (2013). *Templarios en Mallorca*. Barcelona: Ediciones Dédalo.
- Ibáñez, J. M. (2017). *La vuelta a Mallorca en 80 rutas*. Palma: Gàlata Books.
- Knerr, G. (2000). Technology museums: new publics, new partners. *Museum International*, 54(4).
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice-Hall.
- Ley 16/1985 de Protección y Conservación del Patrimonio Histórico Español. Ley 12/1998, de 21 de diciembre, del Patrimonio Histórico de las Illes Balears.
- Morales Miranda, J. (1998). *Guía práctica para la interpretación del patrimonio*. Sevilla: Tragsa, Junta de Andalucía.
- Ortuño, M. (1995). Turismo cultural, patrimonio y ciudad. *Mar Oceanía*, 2.
- Perea Rodriguel, Ó. (2018). The TV show Game of Thrones as an educational axis to teach medieval hispanic cultures. *Imago Temporis. Medium Aevum*, 12, 471-501.
- Querol, M. A. (2010). *Manual de Gestión del Patrimonio Cultural*. Madrid: Ediciones Akal.
- Real Decreto 111/1986, de 10 de enero, de desarrollo parcial de la Ley 16/1985.