



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat de Turisme

Memòria del Treball de Fi de Grau

Necesidades Lingüísticas en los Museos de Palma

Neus Ramón Rodríguez

Grau de Turisme

Any acadèmic 2018-19

DNI de l'alumne: 43219022K

Treball tutelat per Gloria Isabel Bosch Roig
Departament de Filologia Espanyola, Moderna i Clàssica

S'autoritza la Universitat a incloure aquest treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació	Autor		Tutor	
	Sí	No	Sí	No
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Paraules clau del treball:
Lenguaje; necesidades lingüísticas; museo; estacionalidad.

Índice de contenidos

Resumen.....	Página 5
Abstract.....	Página 5
1. Introducción.....	Página 6
2. Objetivos.....	Página 7
3. Los museos de Palma.....	Página 8
3.1. Fundació Miró Mallorca – Fundació Pilar i Joan Miró.....	Página 8
3.2. Es Baluard.....	Página 10
3.3. Fundación Joan March.....	Página 12
3.4. Museu de Mallorca.....	Página 14
3.5. Palau Reial de l’Almudaina.....	Página 15
3.6. Castell de Bellver.....	Página 16
3.7. Museo de Artes Decorativas de Mallorca.....	Página 18
3.8. Pueblo Español.....	Página 19
3.9. Museo-Iglesia Sant Felip Neri.....	Página 20
3.10. Museo Krekovic.....	Página 20
3.11. Museo Histórico Militar de San Carlos.....	Página 21
3.12. Museu dels Molins.....	Página 22
3.13. Museu Diocesà.....	Página 22
3.14. Museo de la Porciúncula.....	Página 23
3.15. Centro Historia y Cultura Militar.....	Página 24
3.16. Museu de Sa Jugueta.....	Página 24
3.17. Museos que permanecen cerrados actualmente.....	Página 25
4. Comunicación con los visitantes.....	Página 25
4.1. Los folletos.....	Página 26
4.2. Las páginas web.....	Página 26
4.3. Las visitas guiadas.....	Página 27
4.4. Las audioguías.....	Página 28
5. Consell de Mallorca.....	Página 29
6. Estacionalidad y turismo cultural.....	Página 30
7. Un nuevo enfoque.....	Página 33
8. Conclusiones.....	Página 34
9. Referencias bibliográficas.....	Página 36

Índice de gráficos

Gráfico 1. Afluencia de visitantes por país de procedencia al Castillo de Bellver	Página 17
Gráfico 2. Idiomas de los folletos.....	Página 26
Gráfico 3. Las páginas web.....	Página 27
Gráfico 4. Las visitas guiadas.....	Página 28
Gráfico 5. Las audioguías.....	Página 28
Gráfico 6. Llegada de turistas internacionales a España según país de procedencia.....	Página 30

Índice de tablas

Tabla 1. Afluencia de visitantes por meses y tipo de entrada.....	Página 10
Tabla 2. Afluencia de visitantes en 2017.....	Página 12
Tabla 3. Balance de visitantes a las exposiciones en 2017.....	Página 13

Índice de imágenes

Imagen 1. Los museos de Palma situados en el mapa.....	Página 8
Imagen 2. Recorrido del tour.....	Página 33

Resumen

Los seres humanos utilizamos el lenguaje para comunicarnos. Cada persona presenta unas necesidades lingüísticas determinadas y es extremadamente importante que las vean satisfechas. El objetivo de este trabajo es investigar las necesidades lingüísticas en los museos ubicados en Palma: los idiomas que utilizan para comunicarse con sus visitantes en persona, a través de su señalización y online. Además, exponemos el criterio que sigue el Consell de Mallorca a la hora de destinar las ayudas económicas. Por otra parte, analizamos la estacionalidad que sufren las Islas Baleares y, en concreto, Mallorca. Plantear la posibilidad de estar menos enfocados al turismo de sol y playa y tener nuevas oportunidades de turismo cultural ya que dispone de los recursos necesarios y tiene una elevada estacionalidad. Asimismo, crear una ruta cultural alternativa y dar soluciones a aquellos museos que no reciben la cantidad de visitantes deseada. Finalmente, los resultados muestran que algunos museos no reciben la ayuda económica deseada por parte de las instituciones públicas y muchos no se adaptan a las necesidades lingüísticas de las personas.

Palabras clave: *Lenguaje; necesidades lingüísticas; museo; estacionalidad.*

Abstract

Human beings use language to communicate. Each person has certain linguistic needs and it is extremely important that they see them fulfilled. The aim of this work is to investigate the linguistic needs in the museums located in Palma: the languages they use to communicate with their visitors in person, through their posters and online. In addition, we'll explain the criteria that the Consell de Mallorca follows when allocating financial aid. On the other hand, we'll analyse the seasonality suffered in the Balearic Islands and, specifically, Mallorca. Raise the possibility of being less focused on sun and beach tourism and have new opportunities for cultural tourism since it has the necessary resources and high seasonality. Also, create an alternative cultural route and give solutions to those museums that do not receive the desired number of visitors. Finally, the results show that some museums do not receive the desired financial aid from public institutions and many do not adapt to the linguistic needs of people.

Keywords: *Language; linguistic needs; museum; seasonality.*

1. Introducción

Es conocido por todos que las Islas Baleares se caracterizan por ofrecer principalmente un tipo de turismo de sol y playa. En una época en que el turismo cultural y, en especial, los museos de Palma son los grandes desconocidos es imprescindible darlos a conocer para cambiar la dinámica de los últimos años. La promoción es un elemento esencial para sustentar la actividad de los museos. Es imprescindible que las instituciones públicas los ayuden económicamente y mediante la publicidad para que puedan llevar a cabo su trabajo. Varios museos permanecen cerrados actualmente. El director de uno de ellos se vio obligado a cerrar por falta de ayuda y déficit económico. Por ese motivo, es primordial que los museos sean apoyados. Aunque la meta final es crear un turismo cultural en sí mismo y que no se publicite como oferta complementaria al de siempre, el turismo cultural es una buena solución para eliminar la estacionalidad que sufre la isla de Mallorca y, de esta forma, tener visitantes repartidos durante los doce meses de manera no masiva.

La importancia de este trabajo reside en la obligación que tienen las instituciones culturales como, por ejemplo, los museos de adaptarse a las necesidades lingüísticas que presentan sus visitantes. Cuando los visitantes sientan que están satisfechas el interés hacia los museos se despertará. Igualmente, es importante que haya una armonía entre todos los museos ya que como pude observar mediante el estudio y las visitas, no existe dicha armonía. Algunos museos disponen de audioguías en chino mandarín, mientras que otros ofrecen el servicio solamente en inglés o ni siquiera disponen de ellas.

El objetivo principal del trabajo es analizar las necesidades lingüísticas en los museos de Palma. Para la realización de este trabajo se han visitado los siguientes museos: *Fundació Miró Mallorca – Fundació Pilar i Joan Miró, Es Baluard*, Fundación Joan March, *Museu de Mallorca, Palau Reial de l'Almudaina, Castell de Bellver*, Museo de Artes Decorativas de Mallorca, Pueblo Español, Museo-Iglesia Sant Felip Neri, Museo Krekovic, Museo Histórico Militar de San Carlos, *Museu dels Molins, Museu Diocesà*, Museo de la Porciúncula, Centro Historia y Cultura Militar y *Museu de sa Jugueteta*. Una vez allí, se ha recopilado información para poder ofrecer una descripción detallada de la parte lingüística como, por ejemplo, de su señalización interna y externa o cartelería. Investigar el método que sigue el Consell de Mallorca a la hora de decidir a quién van las ayudas y las cantidades. Por otra parte, estudiar el caso de la estacionalidad en las Islas Baleares. Además, proporcionar alternativas para incentivar tanto a residentes como a turistas a visitar los museos. Estas sugerencias permitirán una mejor adecuación a las necesidades mencionadas anteriormente.

Por eso, analizaré las necesidades lingüísticas de dieciséis museos situados en Palma a través de las visitas que he realizado a cada uno de ellos. Expondré la manera en que el Consell de Mallorca distribuye sus ayudas económicas a los museos y los criterios que sigue, relacionaré la estacionalidad del lugar con el turismo cultural y haré una propuesta de itinerario más innovador.

2. Objetivos

Dada la importancia que tiene la manera en que nos comunicamos las personas cada día y, más concretamente para este trabajo, las necesidades lingüísticas, definimos como los objetivos principales de este trabajo:

- Investigar los idiomas que utilizan los museos de Palma.
- Mostrar cuáles son las necesidades lingüísticas que presentan los museos.
- Relacionar la estacionalidad con el turismo cultural.
- Conocer el procedimiento de decisión por parte del Consell para entregar subvenciones a los museos.
- Proponer una forma alternativa a los itinerarios de siempre intentando implementar elementos innovadores e interesantes.
- Sugerir propuestas para animar a las personas a visitar los museos e interesarse por actividades culturales en general.

3. Los museos de Palma

A continuación, presento un análisis lingüístico de los dieciséis museos de Palma que he visitado. En él, se exploran las características relacionadas con los idiomas que utiliza de cada museo.

Imagen 1. Los museos de Palma situados en el mapa



Fuente: Google Maps.

3.1. Fundació Miró Mallorca – Fundació Pilar i Joan Miró

Joan Miró fue un pintor, escultor y ceramista español. Nació en Barcelona, pero en 1940 él y su familia hicieron de Palma su casa. El arte de Miró posee un estilo abstracto, representativo y vivaz. Un gran número de críticas lo posicionan como el mejor artista del movimiento surrealista. (Slomski, 2017)

Él creó lo que hoy se conoce como Fundación Miró situada en Palma. En la entrada de la fundación se distingue un cartel de bienvenida. En el cartel leemos “Bienvenidos” en distintos idiomas. Está escrito en castellano, catalán, inglés, alemán, francés, italiano, ruso y chino. Al lado de cada una de las obras expuestas en el museo identificamos pequeños letreros en los que leemos el nombre de Joan Miró, el título de la obra en el idioma original y el año de creación. Cuando una obra no tiene título o no se conoce exactamente la fecha exacta de creación utiliza catalán para facilitar la información a los visitantes. Abajo hay redactada una breve explicación sobre la obra “Bolígrafo y lápiz de

cera sobre papel” en catalán, castellano e inglés. Al lado de sus obras y escritas en las paredes, se divisan numerosas frases célebres del artista. Las frases están escritas en francés. Por otra parte, la exposición incluye un vídeo del artista concediendo una entrevista. Joan Miró habla en francés y se pueden leer subtítulos en castellano. La Fundació Joan Miró cuenta con el taller de cerámica del artista donde todos los carteles explicativos están en catalán. La explicación sobre los talleres de obra gráfica se encuentra en un cartel dentro de la fundación y se puede leer en catalán, castellano e inglés.

La lengua principal que utilizan las personas que trabajan en la fundación es la catalana-mallorquina seguida de castellano. Es importante destacar que muchos de los trabajadores saben hablar inglés, alemán, francés e italiano. Depende principalmente del Ayuntamiento de Palma. El Ayuntamiento aporta una cantidad económica de manera anual para que la fundación pueda llevar a cabo su actividad. También están en contacto con otros organismos como, por ejemplo, *CAIB*, *Consell de Mallorca* y/o otras entidades culturales con las cuales se relacionan. Además, se ayudan mutuamente en la promoción local, nacional o internacional. Es importante para ellos darse a conocer. Es un trabajo que realizan diariamente a través de redes sociales como *Facebook*, *Twitter* o *Instagram* principalmente. Adicionalmente, tienen disponible un *mailing* (correos masivos) que consta de 4000 personas que están interesadas en recibir *newsletters* de actividades e información relacionada con actividades, cursos, premios, becas, etc. Siempre tienen que tener su página web actualizada para que quien entre pueda estar informado en profundidad sobre el tema que le interesa.

En su página web aparece información sobre la fundación como, por ejemplo, definición, misión, arquitectura, colección, catálogo de obras, biblioteca y archivos, biografía y cronología de Joan Miró y su esposa Pilar Juncosa, patrocinio, mecenazgo y prensa. En el apartado “Visítanos” hallamos instrucciones para llegar, horarios, tarifas, visitas guiadas, servicios (biblioteca, tienda, cafetería y aparcamiento), describen el entorno y proporcionan información sobre los espacios que están disponibles para alquilar. También cuentan con secciones de exposiciones, actividades y educación. En la parte llamada “Crea” se detallan los talleres de obra gráfica de Miró y se expone información sobre los premios y las becas Pilar Juncosa & Sotheby’s. La web se puede configurar en tres idiomas: catalán, castellano e inglés.

Las visitas guiadas se realizan en catalán y en castellano, aunque quieren implantar las visitas guiadas en inglés. Las audioguías no están disponibles actualmente.

En la recepción hay distintos folletos escritos en catalán, castellano, inglés, alemán y francés. Por otro lado, los folletos relacionados con talleres, están escritos en catalán.

Tabla 1. Afluencia de visitantes por meses y tipo de entrada

2017	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Entrada general	642	748	1092	2552	1670	884	2160	3134	1988	2776	979	912	19537
Entrada reducida	492	807	1397	1770	1591	1210	965	1021	1658	1661	873	431	13876
Entrada gratuita	270	539	623	1846	1164	2293	2156	2462	1189	1529	729	689	15489
Entrada grupos	116	83	69	207	194	68	42	11	81	116	130	22	1139
Entrada convenio	60	42	51	72	41	44	124	185	97	12	0	-18	710
Visitas escolares	398	1017	1273	802	1171	559	48	38	29	197	757	0	6289
Otros (PlayArt, etc.)	15	53	75	83	120	28	0	188	0	0	0	0	562
Total mensual	1993	3289	4580	7332	5951	5086	5495	7039	5042	6291	3468	2036	57602
Total mensual acumulado	1993	5282	9862	17194	23145	28231	33726	40765	45807	52098	55566	57602	
2018	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Entrada general	632	590	1639	2594	2656	1679	2443	3260	2355	3061	0	0	20909
Entrada reducida	572	1262	1403	1834	1615	1005	765	918	1241	1661	0	0	12276
Entrada gratuita	510	824	1486	1330	1379	1389	1300	1732	874	1754	0	0	12578
Entrada grupos	86	75	123	124	318	35	36	10	141	162	0	0	1110
Entrada convenio	2	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Visitas escolares	313	667	959	806	726	380	9	61	0	120	0	0	4041
Otros (PlayArt, etc.)	14	14	25	39	29	0	8	224	0	0	0	0	353
Total mensual	2129	3432	5639	6727	6723	4488	4561	6205	4611	6758	0	0	51273
Total mensual acumulado	2129	5561	11200	17927	24650	29138	33699	39904	44515	51273	51273	51273	

Fuente: Fundació Miró Mallorca.

Esta tabla contiene datos que fueron recopilados durante todo el año de 2017 y diez meses de 2018. Los datos son referentes al número de visitantes que ha recibido la fundación. Los visitantes se dividen por el tipo de entrada que hayan comprado. Existen distintos tipos de entrada: la entrada general, la entrada reducida, para aquellas personas que residan en el municipio de Palma, que sean mayores de sesenta y cinco años, pensionistas, jóvenes de dieciséis hasta dieciocho años, jóvenes con un *Carnet Jove* o una acreditación similar, asociaciones que sean colaboradoras y, finalmente, grupos organizados en circuito turístico. La entrada gratuita es para aquellos visitantes que vayan a la fundación los sábados a partir de las tres de la tarde o el primer domingo de cada mes. Aquellas personas que sean menores de dieciséis años, grupos escolares que vayan con una visita concertada, miembros del *ICOM*, miembros de la *Unió d'Associacions d'Artistes Visuals* y de la *Associació Professional de Gestors Culturals de les Illes Balears*. Después de disociar a los visitantes según su tipo de entrada, han sumado el total mensual y el total mensual acumulado.

La Fundación Joan Miró está presente en *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Instagram*. Las publicaciones de *Facebook* se escriben principalmente en catalán, aunque en algunas ocasiones están en catalán y en castellano. El caso de *Twitter* e *Instagram* es exactamente el mismo que el de *Facebook*: algunas publicaciones están en catalán y otras están escritas en ambos idiomas. En *YouTube* hay vídeos en catalán y un vídeo en inglés. Es importante destacar que la tecnología permite traducir al instante cualquier texto de una publicación en una red social. De este modo, es muy fácil para todo el mundo leer el texto en su propio idioma.

3.2. Es Baluard

Es Baluard se define a él mismo como un museo de arte moderno y contemporáneo situado en Palma inaugurado en 2004. Es uno de los más destacados en España y contiene obras tanto de artistas de las islas como del panorama internacional.

Las explicaciones de las obras están escritas en catalán, castellano e inglés. Los carteles explicativos son un poco pequeños y no están perfectamente colocados. Es fácil confundir una obra con otra. Por el contrario, es importante destacar que son concretos, concisos y explicados correctamente. No son extremadamente largos, por tanto, hace que la lectura no sea pesada y que los visitantes estén interesados en leerlos. En la exposición del museo se pueden encontrar numerosas pantallas de televisión conectadas a unos auriculares. En las pantallas se muestran una serie de vídeos cortos y documentales. Estas obras audiovisuales se reparten por las diferentes salas del museo. Se trata de documentales como, por ejemplo, el Mantra sanador que está subtítulo en castellano. *The artist of the aura*, es un documental en inglés con subtítulos en castellano. Por otro lado, *Penélope tiene voz*, cuya versión original utiliza inglés como idioma, pero a la que se le han agregado subtítulos en castellano. Y, por último, *Les immobiles*, con versión original en francés y subtítulo en castellano. Además de estas pantallas, se exponen proyecciones en la pared, pero sin ningún tipo de sonido. La exposición incluye también una carta escrita en italiano. Al final de la vista encontramos una sala con libros. La mayoría son libros de ilustraciones. Los libros que tienen texto están escritos en catalán, castellano, inglés y alemán. Podemos poner como ejemplo *Spanisches tagebuch 1936* en alemán. Las personas que trabajan en el museo hablan catalán, castellano e inglés.

La página web del museo recoge información sobre las visitas (horario, exposiciones actuales, tarifas, servicios disponibles, normas, posibilidades de accesibilidad, información sobre las visitas guiadas, tienda y, finalmente, cómo llegar). Informa de detalles sobre el museo como, por ejemplo, la presentación, la misión, la visión y los valores. Disponen de otras pestañas explicativas para saber más sobre la colección, las exposiciones, las actividades que llevan a cabo, educación, formación e información relacionada con la colaboración haciendo voluntariado, patrocinio, *mediapartners* o “Amigos de Es Baluard”. La página web se puede configurar en tres idiomas: catalán, castellano e inglés.

Según informa en su página web, el museo Es Baluard dispone de tres tipos de visitas guiadas. El primer tipo de visita denominada “jueves en el museo” se lleva a cabo todos los jueves a la una de la tarde. Las visitas se hacen de manera individual y en grupo sin necesidad de hacer una reserva previa. Puede haber un máximo de diez personas. La visita dura unos sesenta minutos y es gratuita. En estas visitas se ve la colección permanente o la exposición temporal. Los idiomas que se utilizan para esta visita son catalán y castellano. La llamada “Conoce Es Baluard” es un tipo de visita en la que se conoce la colección permanente y los espacios que forman parte del museo. Durante el recorrido se conoce la historia del arte y a las propuestas más actuales. Tiene que haber un mínimo de cuatro personas y un máximo de veinticinco. Para este tipo recorrido, sí es necesario reservar previamente. La visita tiene una duración aproximada de sesenta minutos y es gratuita. Los idiomas que utilizan son tres: catalán, castellano e inglés. Finalmente, “Días de lluvia” se lleva a cabo en época de frío. Empezó a realizarse el seis de diciembre de 2018 y se mantendrá hasta el veintiséis de abril de 2019. El mínimo de personas para hacer la visita es de seis, el máximo es quince, dura unos noventa minutos y es necesario reservar previamente. A diferencia de las otras dos, esta visita no es

gratuita y se pueden comprar distintas entradas: individual, reducida, grupos o “Amigos de Es Baluard”. En este tipo de visita guiada se conoce la historia y las obras actuales. Utilizan catalán, castellano e inglés. No ofrece servicio de audioguías.

Encima de la mesa de recepción se ponen a disposición de los visitantes folletos. En el primero, se exponen talleres y actividades. Utilizaron catalán y castellano para escribirlo. La solicitud necesaria para convertirse en miembro de “Amigos Es Baluard” está escrita en catalán, castellano e inglés. En ella también se explican las ventajas de formar parte. La explicación de la colección permanente la encontramos en catalán, castellano e inglés.

Hay una opción para poder contribuir pecuniariamente al museo. Esta acción se puede llevar a cabo dentro del museo donde hay una caja para poder depositar el dinero. El cartel informando del funcionamiento se puede leer en catalán, castellano, inglés y alemán.

Tabla 2. Afluencia de visitantes en 2017

	Número de visitantes
Total 2017	692.347
Puertas Abiertas	28.340
“TU DECIDEIXES” DÍA	110.316

Fuente: elaboración propia a través de datos de la página web de la Fundación Miró Mallorca.

Es Baluard dispone de *Twitter, Facebook, YouTube, Vimeo, Flickr e Instagram*. En *Twitter* se publica en catalán, mientras que en *Facebook* lo hace en catalán y castellano. En *Vimeo* y *YouTube* los vídeos tienen audio en distintos idiomas, pero sus descripciones se escribieron en catalán y castellano. En el caso de *Flickr* son fotos. Igual que en el caso anterior, la traducción de estos textos es muy sencilla.

3.3. *Fundación Joan March*

Tal como informa en su página web, la Fundación Joan March una institución familiar creada en 1955 con una misión muy clara: fomentar la cultura en España, ofrecer una oferta de calidad y beneficiar a la comunidad. Su sede se ubica en Madrid. Es titular del Museo de Arte Abstracto Español de Cuenca y del Museo Fundación Juan March de Mallorca. Posee una programación de arte y música, un programa de conferencias y una biblioteca. Promueve también la investigación científica a través del Instituto mixto Carlos III/Juan March de ciencias sociales.

Los carteles explicativos de la fundación son bastante concisos, disponen de la información adecuada y están bien explicados. Al lado de cada obra se ha dispuesto un rótulo en el que se puede leer el título que el autor ha dado a la obra. Los títulos están escritos en el idioma del autor y están traducidos al inglés. La fundación contiene una sección de obras de Picasso. En este espacio los carteles explicativos se pueden leer en castellano, catalán y en inglés. Por ejemplo, al lado de una de las obras de Picasso, se puede leer el título en francés y debajo traducido al castellano leemos “Aguafuerte sobre papel japonés”.

En su página web disponemos de información referente a la fundación como, por ejemplo, una presentación, órganos de gobierno, historia ilustrada, archivo fotográfico, publicaciones. Los servicios de librería, cafetería, reserva de entradas y su situación y acceso. Finalmente, ofrece información sobre su actividad. Esta información consta de una memoria anual, la revista o el calendario en el que se detallan fechas de conciertos, conferencias, etc. Trata también información sobre arte, sus museos o próximas exposiciones, música y conferencias. La página web también nos permite reservar entradas o buscar en el catálogo de su biblioteca. Disponen de “Canal March”, donde se pueden ver vídeos de conferencias, música o arte. A través de su página web es posible hacer compras de libros digitales o carteles entre otros productos. La web se puede configurar en dos idiomas: castellano e inglés.

La fundación dispone de un servicio de visitas guiadas. Las visitas guiadas se realizan en catalán y castellano. La fundación informa sobre la fundación y sus exposiciones a los guías turísticos que los turistas puedan traer con ellos. De esta forma, cuando vienen turistas que necesitan explicaciones en otros idiomas, el guía les puede dar toda la explicación en su idioma. La fundación recibe y organiza visitas guiadas para colegios y para la tercera edad. No disponen de audioguías para que los visitantes puedan ir escuchando las explicaciones a través de un móvil o unos auriculares. La entrada es totalmente gratuita.

Los folletos recogen información sobre la fundación, el edificio donde se encuentra el museo e información sobre las colecciones, los artistas y sus obras. En la parte trasera de los folletos viene la ubicación, teléfono, página web y correo electrónico. También el horario y más información sobre las entradas, la tienda-librería y las actividades educativas. Los folletos están disponibles en catalán, castellano, inglés y alemán.

Tabla 3. Balance de visitantes a las exposiciones en 2017

Balance de visitantes a las exposiciones en 2017

	Exposiciones	Número de visitantes
Madrid	3	56278
Museo de Arte Abstracto Español, Cuenca	5	61001
Museo Fundación Juan March, Palma	6	70335
Total	14	187614

Fuente: Balance de actos y asistentes en 2017 – Memoria anual 2013, Fundación Juan March. (2019)

La fundación March está presente en *Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y Medium*. En todas estas redes sociales utilizan el castellano como idioma para comunicarse. Además, ofrecen conferencias a través de *Podcast*. El idioma que se utiliza para estas conferencias es castellano.

3.4. *Museu de Mallorca*

El *Museu de Mallorca* es un museo situado en Palma. Según indica su página web, el museo quiere responder a las necesidades investigadoras, educativas y lúdicas de sus usuarios. Tiene como función conservar objetos artísticos y materiales, conservar también la documentación y la divulgación de las colecciones y dar a conocer nuestra historia y las culturas del pasado. El *Museu de Mallorca* es un museo estatal. El edificio pertenece al Ministerio de Cultura, fue traspasado al *Govern de les Illes Balears*. La gestión la lleva actualmente el *Consell de Mallorca*. La *Conselleria de Cultura del Gobierno de las Islas Baleares* ha aumentado el presupuesto general del 2019 en un 24%. El Ministerio de Cultura colabora económicamente en el mantenimiento del museo. Día veintidós de noviembre de 2018, no disponían de un director. Actualmente, el museo tiene nueva directora.

Los carteles colocados al lado de las obras están escritos en catalán y castellano. El museo dispone de unos folletos plastificados. Estos folletos no son para llevarse a casa, sino que tienen la función de hacer más fácil la visita ya que son aclaratorios. Cada uno de ellos trata un tema diferente y están disponibles en distintos idiomas. Encontramos la explicación *Can Aiamans* escrita en catalán, castellano, inglés, alemán, francés e italiano. Por otra parte, *Mestre de la conquesta de Mallorca* explicada también en catalán, castellano, inglés, alemán, francés e italiano. El folleto *Pere Marcol, Mestre de Santa Eulàlia, Mestre de Santa Margalida* redactado en catalán, castellano, inglés, alemán, francés e italiano. En las paredes hay carteles explicando contenido diverso. *L'art al regne de Mallorca* en catalán, castellano e inglés, *Les arts del segle XIII al XX a Mallorca* y *En temps de Pere Cerimoniós* en los mismos idiomas. Los textos están narrados de manera corta, concisa y fácil de entender. Los carteles son grandes y con fotografías.

El personal que trabaja en el museo habla catalán y castellano.

En su página web se muestra información sobre el museo, sobre su sección etnológica de Muro, su museo monográfico de Pollentia y sobre los servicios que ofrece. Por otra parte, informa sobre las secciones, las colecciones, las publicaciones y actividades. Existe un apartado para hacerse socio *Amics del Museu de Mallorca*. La web dispone de una pestaña que permite a los usuarios ponerse en contacto directamente con el personal del museo. Además, muestra un mapa con la ubicación del museo, el número de teléfono, su correo electrónico, los horarios y las tarifas. Se informa a los visitantes del transporte público disponible para llegar y los aparcamientos más cercanos si van en transporte privado. Informan del acceso para personas con movilidad reducida dentro del museo. Cabe destacar que la web da error en muchas ocasiones y

eso dificulta la fácil navegación de los visitantes. La página web utiliza catalán como idioma.

Actualmente no hacen visitas guiadas, ni para turistas ni para residentes, pero sí hacen visitas escolares en catalán y castellano. El museo se encarga de contactar con un guía que haya trabajado en el museo y él o ella se encarga de explicar todo el contenido del museo a los visitantes. Se está barajando la posibilidad de implementar audio guías en un futuro.

El museo no dispone de ningún tipo de folleto para que los visitantes se puedan llevar. Sólo existen los folletos explicativos plastificados mencionados anteriormente. A día de hoy tampoco disponen de ningún tipo de información sobre sus visitantes (edad, nacionalidad, etc.), pero lo empezarán a hacer en el futuro.

Para la nueva directora del *Museu de Mallorca* es muy importante promocionar y dar a conocer el museo. Actualmente y tal como informan en su página web el museo está presente en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *YouTube*. Los idiomas que utilizan en *Facebook* son catalán y castellano. En *Twitter* escriben en catalán, castellano e inglés. Los textos de las publicaciones de *Instagram* están escritos en catalán. En *YouTube* las descripciones están escritas en catalán y castellano. Además de redes sociales quieren promocionarse por otras vías como, por ejemplo, creando actividades educativas, de investigación, montando exposiciones temporales, actividades lúdicas o conciertos. También, ofrecer la posibilidad de hacer una visita proponiendo jornadas de puertas abiertas en días festivos. Asimismo, creen interesante participar en actividades como *Nit de l'art* o *Nit dels museus*. Es importante para ellos que se preste más atención a las señales urbanas que indican el camino hacia el museo. El museo quiere iniciarse en la restauración de obras y llevar a cabo actividades relacionadas con el mecenazgo y el micro-mecenazgo.

3.5. *Palau Reial de l'Almudaina*

Como indica su página web, el castillo real de la Almudaina fue levantado a principios del siglo XIV para Jaime II.

En la entrada del palacio se encuentra un cartel en el que se explica la historia del castillo redactado en catalán, castellano e inglés. Los carteles explicativos que encontramos a lo largo de la visita como, por ejemplo, la explicación del salón de reyes, se han redactado también en los tres idiomas mencionados anteriormente.

En su página web encontramos información sobre las visitas: horarios, precios, accesibilidad, servicios complementarios o como llegar. Dispone de un breve resumen sobre la historia del castillo real de la Almudaina y una galería con numerosas fotografías. Existe una pestaña para ponerse en contacto con los diferentes departamentos (información general, oficinas centrales, delegaciones o prensa) a través de teléfono, correo electrónico e incluso proporcionan las direcciones de las delegaciones. La página web se puede configurar en castellano e inglés.

El palacio permite a agencias, colegios y grupos culturales realizar visitas guiadas. Los profesores o los guías propios pueden explicar la visita, pero si lo desean existe la posibilidad de contratar un guía oficial o de Patrimonio Nacional. Por otra parte, pueden alquilar un sistema de micrófonos y auriculares receptores. Es posible contratar un guía en la taquilla del palacio si los visitantes no forman parte de ningún grupo. Estas visitas se realizan a demanda de los visitantes en catalán, castellano, inglés, alemán, francés, italiano y portugués. Los visitantes podrán descargar una aplicación para sus dispositivos móviles que contiene la guía para mirar durante la visita o en cualquier otro momento. Esta aplicación está disponible en dieciséis idiomas, incluye dos recorridos y, además, contenido audiovisual. La Almudaina dispone de audioguías en un considerable número de idiomas: catalán, castellano, gallego, euskera, inglés, alemán, italiano, portugués, francés, rumano, ruso, chino mandarín, japonés, húngaro y árabe. El museo no dispone de folletos, aunque sí de algunos libros sobre el palacio que están a la venta para aquellos que quieran comprarlos. No realizan ningún tipo de estadísticas sobre sus visitantes.

Las redes sociales se utilizan para todos los organismos que coordina patrimonio nacional. Utilizan *Facebook* y *Twitter* en castellano. En *Instagram* no tienen ninguna publicación todavía y en *YouTube* se utilizan varios idiomas para hablar, pero la descripción de los mismos está redactada en castellano.

3.6. *Castell de Bellver*

Como se puede leer en la web del castillo, el *Castell de Bellver* está situado a tres kilómetros de la ciudad de Palma. La construcción del castillo empezó en 1300 y su función principal fue ser una residencia real, aunque en 1717 pasó a ser una prisión militar. En 1821 se transformó temporalmente en una fábrica de moneda. También sirvió de prisión durante la Guerra Civil Española. Finalmente, en 1931 el Ayuntamiento de Palma lo convirtió en un Museo de Historia de la Ciudad y de la Colección Despuig de escultura clásica. En él se desarrollan muchas actividades culturales y lúdicas organizadas por el Ayuntamiento de Palma.

Los rótulos que se encuentran al lado de las obras están escritos en catalán. En ellos se describen características como, por ejemplo, el nombre de la obra, el siglo en el que fueron completadas o el material con el que fueron realizadas. La exposición sobre Jovellanos contiene muchos carteles explicativos. Los textos que en ellos se pueden leer son largos, el color del fondo dificulta mucho la lectura y hace que no sea interesante ni llamativo. A pesar de que la lectura se ve dificultada por los colores y la letra, utiliza un vocabulario muy sencillo y claro. Los carteles se pueden leer en catalán, castellano e inglés. En todas las estancias hay carteles de instrucciones e información para los visitantes escritos en catalán, castellano e inglés.

En su página web se presenta información sobre la visita al castillo como, por ejemplo, ubicación, teléfono o correo electrónico. Por otra parte, se puede encontrar información sobre el procedimiento para llegar, los horarios y precios,

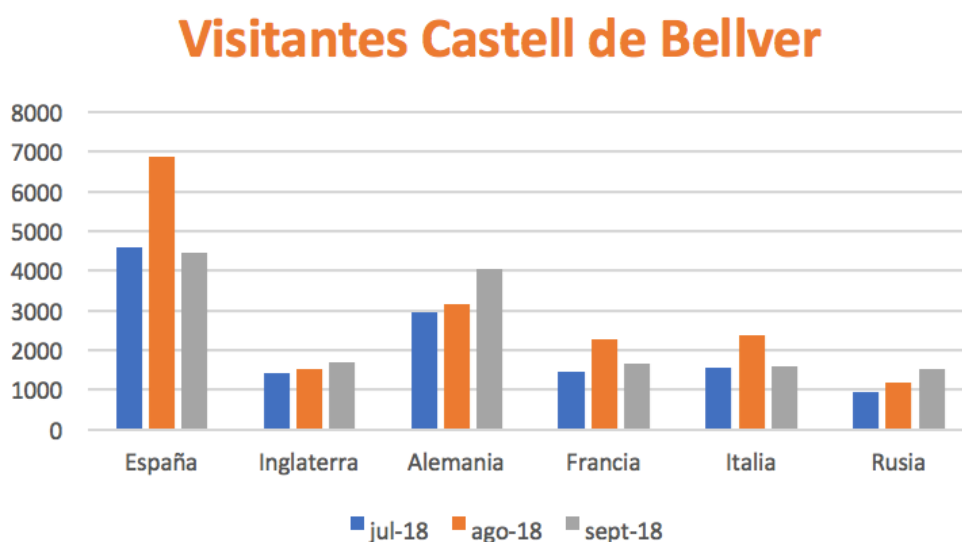
información sobre las visitas guiadas y audio guías y finalmente, sobre la cafetería que se encuentra en el castillo. Además, informan de exposiciones que se llevarán a cabo dentro del castillo en un determinado periodo y, también, de las exposiciones permanentes. Presentan la historia del *Castell de Bellver* y la estructura del edificio. El castillo dispone de espacios que cede a empresas o particulares a cambio del pago de una tasa pública. Las dos últimas pestañas hacen referencia a programas educativos y publicaciones. Es posible ponerse en contacto con ellos a través de la página web. Hay posibilidad de configurarla en catalán, castellano, inglés y alemán.

El castillo hace visitas guiadas de martes a viernes en catalán. Estas visitas duran treinta minutos, tiene que ser para un mínimo de cinco personas y un máximo de veinte. Es necesario reservar el mismo día en la oficina de información. Es un servicio gratuito, aunque está sometido a disponibilidad. De martes a viernes ofrecen visitas sometidas a las mismas condiciones mencionadas previamente, pero en castellano. Finalmente, es posible hacer la visita en inglés también con los mismos requisitos. Admiten visitas concertadas a petición de grupos. Las visitas duran una hora y se ofertan en catalán, castellano e inglés. Las audioguías se pueden descargar directamente en la página web o a través de una aplicación gratuita. Las explicaciones se pueden escuchar en catalán, castellano, inglés y alemán.

Los folletos se pueden conseguir en las taquillas del castillo en catalán, castellano, inglés, alemán, italiano y ruso. El folleto en castellano está colgado en la página web del castillo y se puede descargar o ver online desde allí mismo.

El castillo utiliza *Facebook* para compartir en la red noticias o acontecimientos relacionados con el museo. Utilizan principalmente catalán para escribir, aunque en algunas ocasiones han utilizado catalán, castellano e inglés para notificar de cambios en los horarios.

Gráfico 1. Afluencia de visitantes por país de procedencia al Castillo de Bellver



Fuente: Castell de Bellver. Elaboración propia.

3.7. Museo de Artes Decorativas de Mallorca

La misión del Museo de Artes Decorativas de Mallorca es mostrar al público la cultura mallorquina anterior al turismo tal como definen ellos mismos en su portal web. Está situado en la *Possessió de Son Pax* y consta de dieciocho salas. La exposición es de cultura mallorquina y en ella se exhiben ropa, botones, joyas e instrumentos entre otros. Tiene un patio lleno de instrumentos agrícolas mallorquines y posee la mayor exposición de joyas de España. Además, conservan un boceto de *Blue Star* de Joan Miró.

La casa donde se sitúa el museo es del siglo XIV y se han mantenido el suelo y el techo originales. Es una asociación sin ánimo de lucro y no recibe ayuda por parte de las instituciones públicas. Tanto residentes como turistas tienen que abonar el precio la entrada para poder visitar el museo. El museo está en peligro de cerrar, ya que la recaudación que se obtiene a través de las entradas es insuficiente para mantenerlo.

Anteriormente, disponían de una persona que trabajaba en la recepción. Al ver que los ingresos no eran suficientes tuvieron que prescindir de ella. Actualmente, el director del museo trabaja solo. Él habla catalán, castellano y tiene un nivel elemental de inglés para poder comunicarse con aquellas personas que hablan otro idioma distinto. Los carteles de “No tocar” están escritos en catalán, castellano e inglés, así como los carteles explicativos de las obras. Los textos son más o menos de seis líneas cada uno y utilizan un lenguaje sencillo. En los carteles que se hallan al lado de los cuadros sólo se puede leer el nombre del autor. Disponen de obras de autor desconocido y este dato se puede leer en catalán, castellano e inglés. En una de las salas se exponen joyas bajo el título *Laterals joia eivissenca*. Este título se escribió en catalán, castellano e inglés. En la exhibición de instrumentos agrícolas mallorquines encontramos algunos rótulos escritos en catalán y castellano. Disponen, también, de una sala habilitada que alberga la exposición del pintor José Luís Mesas. En ella se relata brevemente la biografía del pintor en catalán, castellano, inglés, alemán, francés y ruso. En algunas de las obras del pintor, se ha dispuesto un pequeño cartel con una explicación corta de las mismas en castellano.

En la página web del museo se enseña información de contacto y ubicación, horarios y tarifas y datos sobre el museo. Se puede traducir la web en muchos idiomas gracias a una opción de *Google*.

Para poder ofrecer un servicio de visitas guiadas tienen contratada a una persona graduada en historia del arte que posee también un máster en cultura mallorquina ambos realizados en la Universidad de las Islas Baleares. Es ella quien se encarga de las visitas guiadas para colegios. Por otra parte, grupos de la tercera edad también visitan el museo. Estas visitas se realizan en catalán y castellano. Si un grupo de turistas quiere visitar el museo tiene que tener un guía propio contratado. El guía va unos días antes de la visita al museo y allí le dan las explicaciones para que luego se las pueda transmitir a su grupo. Actualmente no disponen de audioguías.

Los folletos están disponibles en catalán, castellano, inglés y alemán.

El museo se promociona a través de redes sociales como *Facebook* en la que escriben y comparten artículos en catalán y en castellano.

3.8. *Pueblo Español*

Según informa el propio establecimiento a través de su web, el recinto del Pueblo Español pretende dar a conocer a residentes y visitantes la arquitectura española mediante su museo al aire libre. En el museo se pueden visitar los monumentos, calles y plazas más representativos de España. El museo engloba dieciocho bloques de edificios, quince calles y doce plazas. Son monumentos, calles, edificios y plazas de distintas épocas, construidos todos a escala y con materiales originarios de las regiones a las que corresponden. El museo es privado y no recibe ningún tipo de ayuda de parte de las instituciones públicas.

El cartel para llamar al timbre está en catalán, castellano, inglés y alemán. La explicación del “Patio de los arrayanes” está escrita en castellano. No hay carteles al lado de las obras, pero sí hay, por ejemplo, una réplica del Ayuntamiento de Vergara y a su lado pone de que edificio se trata. El nombre de los monumentos está originalmente en castellano y no está traducido a ningún otro idioma. Por otro lado, se pueden visitar calles cuyos nombres están escritos en castellano, por ejemplo, la Calle Mayor. En la entrada los visitantes pueden leer carteles explicativos en castellano. Los textos son bastante largos, están bien explicados y son de fácil comprensión. El cartel de salida (EXIT) está escrito en inglés. Las personas que trabajan en el museo hablan catalán, castellano e inglés. En la recepción se encontraban dos turistas alemanes y la recepcionista se dirigía a ellos en inglés.

En su página web explican la historia del museo, los servicios que ofrecen (alquiler de espacios, paquetes turísticos, visitas locales y oficinas), también ofrecen una descripción de sus espacios para acoger eventos y la posibilidad de contactar con ellos. Además, se incluye la ubicación, el teléfono, correo electrónico y el horario. La página web está configurada para que se pueda leer en castellano, inglés y alemán.

El museo no ofrece la posibilidad de realizar la visita con audioguías. El Pueblo Español sí propone a colegios, asociaciones o residencias de personas mayores visitas por las instalaciones, sus dos exposiciones permanentes y una tesis sobre Cristóbal Colón. Además, brindan la posibilidad de hacer circuitos para visitas de tour operadores y cruceros con su propio guía. Estas visitas duran aproximadamente unos cuarenta y cinco minutos.

Los folletos, que incluyen el mapa numérico citado anteriormente y la explicación de los monumentos, se redactaron en castellano, inglés, alemán, francés e italiano.

Utilizan *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*. El idioma principal de sus páginas de *Facebook* y de *Twitter* es castellano. En *Instagram* también, aunque utilizan *hashtags* en inglés.

3.9. Museo-Iglesia Sant Felipe Neri

El museo Sant Felipe Neri está situado en el interior de la Iglesia Sant Felipe Neri de Palma. En él se exponen pinturas, crucifijos, libros y textos, candelabros, libros de música, ropa, figuras e imágenes católicas. El museo ocupa un espacio reducido de la iglesia. Al iniciar la visita observamos un cartel que informa a los visitantes de que la entrada es gratuita en castellano, inglés, alemán y francés. Los rótulos situados al lado de las obras y los textos están redactados en catalán. El cartel explicativo del Colegio Sant Felipe Neri también lo está. Los textos son bastante largos.

3.10. Museo Krekovic

Kristian Krekovic fue un pintor croata cuyas influencias principales fueron las civilizaciones de Perú, el estudio de los rasgos humanos y los elementos decorativos. En su pintura predomina la temática social de Perú. (Albertí Cabot, 1997).

Según la web *Visit Palma*, el museo fue donado por Kristian y Sina Krekovic al pueblo de Mallorca y se inauguró de manera oficial en 1981. En el museo se pueden ver pinturas y fotografías. En 1995 pasó a ser gestionado por el *Consell de Mallorca*.

El museo dispone de información sobre el artista, redactada en catalán. Al lado de las obras fotográficas no hay carteles, aunque en algunas el título viene integrado en la misma obra en catalán. En el caso de las pinturas sí hay rótulos que nombran el título de la obra en catalán, castellano e inglés. El título en castellano se destaca con letra en negrita. *El llibre d'artista col·lectiu cultures i menjar* es un libro que resultó del proceso de trabajo realizado por un grupo de personas entorno a la cultura y la comida cuya explicación en el museo está redactada en catalán.

Su página web propia no está actualmente en funcionamiento, aunque en la página web del *Consell de Mallorca* se puede encontrar toda la información sobre Kristian Krekovic y la colección del museo.

No dispone de audioguías, aunque sí realiza visitas guiadas en catalán y castellano. Los visitantes que recibe el museo y que no hablan ninguno de los dos idiomas traen con ellos su propio guía y les da las explicaciones correspondientes.

Los folletos se encuentran ahora mismo en proceso de renovación. Los que tenían anteriormente estaban disponibles en catalán, castellano e inglés.

Utilizan *Facebook* en catalán, castellano e inglés. Es necesario destacar que tienen muy pocas publicaciones y que no actualizan su página desde 2017.

3.11. Museo Histórico Militar de San Carlos

La fortaleza fue convertida en museo en 1981 y ha sido guarnición artillera desde su creación. Surgió de la necesidad de proteger la bahía de Porto Pi y es lo que se conoce actualmente como Castillo Militar de San Carlos. El museo está gestionado por el Consorcio Castillo de San Carlos; formado por el *Govern de les Illes Balears*, el *Consell de Mallorca* y el Ayuntamiento de Palma junto con el Ministerio de Defensa. La responsabilidad principal de la dirección es promover y dar a conocer la cultura militar y organizar eventos que fomenten esta manifestación cultural.

La explicación de cada arma (armas de fuego, espadas, puñales, sables, etc.) se redactaron en catalán y castellano. Algunos de los objetos de la exposición requieren explicaciones como, por ejemplo, copias reducidas de documentos o la Cruz de Castalla. Las explicaciones se pueden leer en castellano. Encontramos un cartel con texto extenso sobre las torres de defensa en Mallorca. Los textos son largos, pero la lección es interesante. Están escritos en catalán, castellano e inglés. En otra sala, se desarrolla la vida del general *Weyler*, en catalán y castellano y, en algunos casos, solo en castellano. Las explicaciones de los objetos están escritas en catalán y castellano. Por ejemplo, “Retrato al natural del General Valeriano Weyler – Óleo sobre lienzo” catalán y castellano. Por otro lado, las características técnicas del Fusil de asalto Cetme Modelo B está explicado en catalán y castellano. La Batalla de Zama y la Batalla de Trebia se encuentran explicadas en catalán, castellano e inglés. Los textos en este caso son demasiado largos, deberían ser más reducidos y no utilizar tantas cifras ya que puede no resultar interesante. La sala de uniformes cuenta con carteles en castellano. Los carteles explicativos de la artillería de campaña están redactados en castellano, menos uno, que está escrito en catalán. Los visitantes pueden ver en esa misma sala un vídeo en catalán.

En su página web encontramos su historia, ubicación, transporte, horario, contacto, información sobre sus espacios, etc. Explican la historia del museo, su contenido y, finalmente, el Consorcio del Castillo de San Carlos. La página web se puede configurar en catalán, castellano e inglés.

El museo no ofrece visitas guiadas dado que no disponen de guías para hacerlas. En el caso de que un grupo quiera visitar el castillo disponen de un vídeo explicativo de diez minutos de duración en catalán, castellano, inglés y alemán. En ocasiones el personal de la recepción les acompaña proporcionando alguna explicación en castellano. No disponen audioguías.

Los folletos incluyen la historia del castillo y el recorrido para realizar durante la visita. Disponen de folletos en catalán, castellano, inglés y alemán.

El idioma que utilizan en su página de *Facebook* es castellano.

3.12. *Museu dels Molins*

El *Museu dels Molins* es un museo creado en el interior de un molino reformado en 2005 y situado en un barrio de interés cultural de Palma. El Ayuntamiento de Palma lo gestiona y hace frente a los costes de mantenimiento. El museo ofrece una visita a un molino del S. XV – XVI y en ella se dan a conocer los diferentes tipos de molinos, sus características y su funcionamiento.

La mayoría de rótulos que los visitantes pueden encontrar en el museo fueron redactados en catalán, aunque el museo dispone de un cartel explicativo sobre los molinos de viento en castellano. La explicación relacionada con *La ciutat de Mallorca* la podemos leer en latín. Los textos son reducidos, pero abundan las fotografías y las ilustraciones.

La página web del molino corresponde a los Amigos de los Molinos de Mallorca. Allí se puede leer información sobre el grupo. Además, recoge los tipos de molino que existen. Es posible contactar con ellos a través de una pestaña y la web se puede leer solamente en castellano.

Las visitas guiadas se llevan a cabo lunes, martes, miércoles y viernes. Las organiza la Asociación Esmert y las explicaciones se dan en catalán o castellano, aunque si vienen turistas pueden hacerlas en inglés. Los folletos que facilitan a los visitantes están transcritos en catalán, castellano, inglés, alemán, francés e italiano.

El museo está presente a través de los Amigos de los Molinos de Mallorca en *Facebook*. Actualizan su página en catalán y castellano informando de actividades que van a realizar o explicando las que ya han hecho.

3.13. *Museu Diocesà*

Tal como exponen en su web el *Museu Diocesà* pone a disposición de sus visitantes el arte del cristianismo en Mallorca y hace un recorrido desde los orígenes hasta la actualidad. La exposición abarca estilos como, por ejemplo, arte gótico, renacentista y barroco. El museo es propiedad de la Diócesis de Mallorca. Desde el 2013 está gestionado por Cabildo de la Catedral de Mallorca. Es un museo privado y no recibe ayudas económicas por parte de las instituciones públicas.

El museo utiliza catalán y castellano como idioma principal para escribir los rótulos. Usa catalán, castellano e inglés para los carteles posicionados al lado de las obras. Al costado de obras como *La peça del temps* ubicamos un cartel con un texto breve en catalán. La parte *Del renaixement al barroc* en catalán y castellano. Mientras que, *L'exaltació de l'ordre mercenaria* en catalán, castellano e inglés. En la planta de arriba comienza la exposición sobre *Pere Joan Campins i Barceló y Gaudí*. El rótulo que indica que es necesario subir para continuar lo leemos en catalán, castellano, inglés, alemán, francés y ruso. Los textos y frases en esta parte están escritos en catalán y castellano. Los carteles que acompañan a las obras de la exposición de Gaudí son en catalán y castellano. Se pueden ver dos vídeos: uno sobre el museo con audio en

catalán y subtítulo en castellano e inglés y otro que explica la restauración de la catedral con audio en catalán. El museo tiene actualmente una parte de la exposición cerrada. Informa de este asunto a través de un rótulo en catalán, castellano e inglés. El cartel de salida se puede leer en catalán, castellano, inglés y alemán.

El personal del museo habla catalán, castellano e inglés. Algunas personas tienen conocimientos básicos de alemán, francés e italiano.

Las personas interesadas pueden encontrar información a través de la página web que comparte el museo con la catedral de Mallorca. La página se puede leer en catalán, castellano, inglés y alemán.

El museo no ofrece servicio de visitas guiadas y tampoco de audioguías. Sí dispone de folletos en catalán, castellano, inglés, alemán, francés, italiano y ruso.

Al igual que comparten la página web, también comparten redes sociales. En *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* utilizan tanto catalán como castellano para compartir noticias, eventos y/o datos curiosos.

3.14. Museo de la Porciúncula

El espacio consta de un museo y de una iglesia. Es un museo privado y, por tanto, no recibe ayudas económicas de parte de instituciones públicas.

El museo utilizó catalán, castellano, inglés, alemán, francés e italiano para escribir el rótulo que indica el comienzo de la visita. Explican la evolución del turismo en Mallorca mediante textos impresos en las paredes. Los visitantes pueden leer acerca de los primeros pasos del turismo, el *boom* del turismo o la consolidación del turismo. Los textos fueron redactados en catalán, castellano, inglés y alemán. El texto en catalán está destacado con letra negrita. Los títulos de las exposiciones de cultura griega, romana e inca escritos en catalán, castellano, inglés y alemán, mientras que los materiales que componen los objetos y otras características en castellano. El título de la obra "Francisco lava los pies a los hermanos" se lee en castellano e italiano y su explicación (óleo sobre lienzo) en castellano. En general, los demás rótulos que se van encontrado durante el recorrido por el museo y al lado de las obras expuestas están escritos en catalán, castellano, inglés, alemán y francés. Las indicaciones para usar la capilla están escritas en catalán, castellano e italiano. El rótulo para pedir silencio en la iglesia está en castellano, inglés, alemán, francés e italiano. El personal del museo habla catalán, castellano, inglés, alemán y francés.

Podemos encontrar una breve explicación sobre el museo, su dirección, teléfono y horarios a través de la del *Consell de Mallorca*. La web ofrece la posibilidad de leer en catalán y castellano.

El museo se adapta a las necesidades de sus visitantes y realizan las visitas en el idioma que ellos requieran. Tienen a disposición de los visitantes un sistema de audioguías en catalán, castellano, inglés, alemán, francés e italiano.

Entregan a los visitantes un folleto para realizar la visita. En ellos se puede leer, por ejemplo, información sobre el Convento de la Porciúncula. Son unos folletos grandes y escritos en catalán, castellano, inglés, alemán, francés e italiano. Dispone de folletos sobre Ramon Llull en catalán, castellano, inglés y alemán para llevarse a casa.

3.15. Centro de Historia y Cultura Militar

El Centro de Historia y Cultura Militar se define en su página web como el organismo responsable de proteger, conservar y divulgar el patrimonio de las Unidades del Ejército de Tierra que se encuentran en Baleares. Los carteles explicativos están todos en castellano. Siempre tienen exposiciones diferentes. El centro no realiza visitas guiadas, aunque en Navidad organizan eventos y llegaron a recibir 700 alumnos. El centro no dispone de información sobre la procedencia o edad de sus visitantes, pero sí poseen datos numéricos. En sus comienzos recibían a 13.000 visitantes por año y, actualmente, 130.000. El perfil del visitante varía dependiendo de las actividades o eventos que se llevan a cabo. Tienen la creencia de que un segmento que podrían explotar es el de los turistas. Se organizan entre cincuenta y sesenta eventos por año. Los folletos están escritos en castellano.

La página web del Ejército de Tierra es la que engloba toda la información sobre el centro. Da la opción de leerla en catalán, castellano, gallego, euskera e inglés. El Centro de Historia y Cultura Militar tiene página de *Facebook*. Aunque no tiene publicaciones, muestra el horario y la ubicación del centro.

3.16. Museu de sa Jugueta

El Museu de Sa Jugueta era un museo ubicado en Palma y actualmente permanece cerrado. Según la propia página web del museo, la exposición recogía juguetes de todo el mundo, de diferentes temáticas, desde el siglo XIX hasta la actualidad, de todos los materiales y funcionamiento, artesanales, tradicionales e industriales. Disponían de exposiciones temporales ubicadas en el restaurante que había en la planta baja del edificio. Estas colecciones extras englobaban pintura, fotografía, ilustraciones y también vitrinas para exponer colecciones. Además, el ofrecían un espacio socio-educativo para todas aquellas personas que quisieran participar. Por otra parte, organizaban actividades culturales y lúdicas como cuentacuentos, conciertos, arte y creación, talleres familiares e infantiles, juegos tradicionales, teatro, etc.

El museo permanece cerrado. Durante el tiempo que estuvo abierto no recibió ningún tipo de ayuda por parte de las instituciones públicas y los visitantes no estaban de acuerdo en tener que pagar la entrada que era de ocho euros. El director, como él mismo me contó, tenía la planta de abajo del edificio y allí abrieron un restaurante. Podía hacer frente a los gastos gracias al alquiler que le pagaban los dueños del restaurante. Finalmente, no pudo soportar todo lo

que suponía mantener el museo y terminó cerrando. Ahora están barajando la posibilidad de trasladar la exposición de juguetes a otro lugar de Mallorca, pero todavía no está confirmado.

Solían recibir numerosas visitas escolares con el programa Palma Educa, un proyecto que lleva a cabo el ayuntamiento de Palma para tener una ciudad educativa.

3.17. Museos que permanecen cerrados actualmente

El *Museu Pau Lluís Fornés*, *Can Marquès* y *Can Morey de Santmartí* permanecen cerrados actualmente. No fue posible realizar una visita a la Galería Addaya de Palma debido a que en todos los intentos de hacerlo estaba cerrada y no respondieron los correos electrónicos.

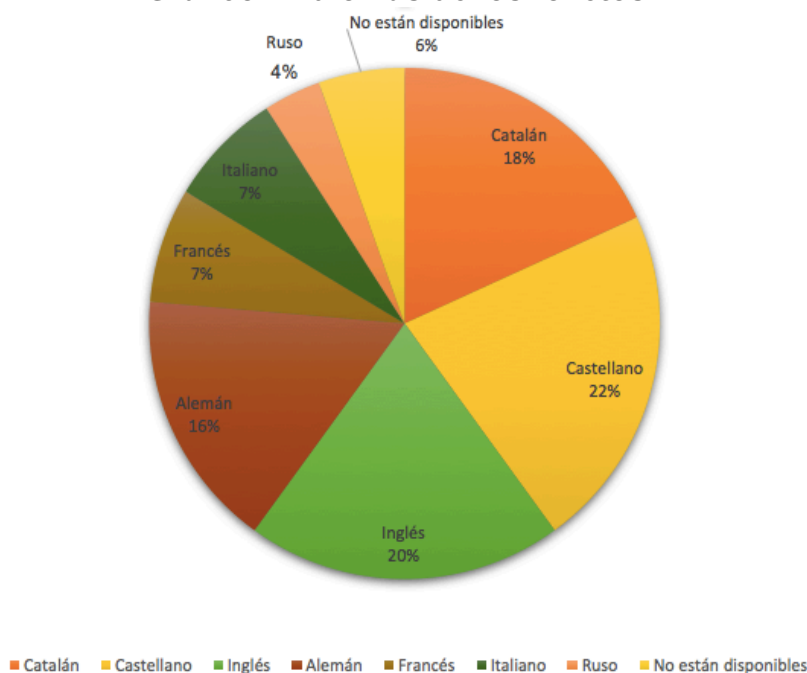
4. Comunicación con los visitantes

La comunicación entre las instituciones y sus visitantes es vital. Permite que se puedan llevar a cabo las tareas necesarias y mantener su actividad. Los museos aportan información en persona a través del lenguaje, mediante la señalización y, también, online. En este apartado se analizarán las formas que utilizan los museos para comunicarse o aportar información relevante a sus visitantes y los idiomas que usan para hacerlo.

Los siguientes gráficos muestran información referente a los folletos, páginas web, visitas guiadas y audioguías de los museos. En ellos, se pueden ver representados en forma de porcentaje la cantidad de museos que utilizan cada idioma. Así, es posible observar las carencias o necesidades lingüísticas que presentan los museos. Asimismo, sacar conclusiones de aquello que pueden mejorar o lo que ya están haciendo correctamente adaptándose a las necesidades lingüísticas de las personas.

4.1. Los folletos

Gráfico 2. Idiomas de los folletos



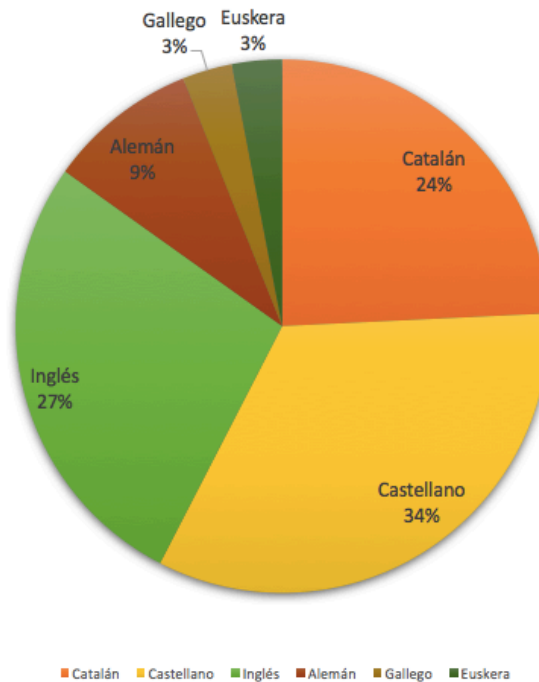
Fuente: elaboración propia a partir de las visitas a los museos.

Este gráfico muestra en forma de porcentaje los idiomas que utilizan los museos para redactar sus folletos. El 22% escriben en castellano, seguido de inglés con el 20% y catalán representando el 18%. Hay tres museos que no disponen de folletos para entregar a sus visitantes y representan el 6%. Como se puede observar en el gráfico se engloban bajo la categoría “No están disponibles”. El turismo alemán es mayoritario en Mallorca y Alemania es de los países que más se interesa por el turismo cultural y los museos en Palma, sin embargo, algunos museos no se adaptan a sus necesidades lingüísticas al no ofrecer folletos en su idioma. Tienen la capacidad de atraer a una gran cantidad de visitantes a los museos. Los museos conseguirían un mayor número de visitas y generar un mayor interés si los ofrecieran en alemán también. Por otro lado, hallamos museos que no disponen de folletos en este momento. Es importante disponer de ellos porque aportan mucha información que puede resultar de interés a visitantes potenciales. En este caso, hay que barajar los costes que supone crearlos y si esta opción es viable para los museos que no los ofrecen a día de hoy.

4.2. Las páginas web

Las páginas web tienen mucha relevancia debido a que presentan la información imprescindible sobre los museos. Los idiomas o la estética de la página son de vital importancia. Estos factores pueden ser decisivos a la hora de que una persona decida si visita o no un museo. A continuación, se presenta el gráfico que muestra los idiomas que se utilizan para crear las páginas web.

Gráfico 3. Las páginas web



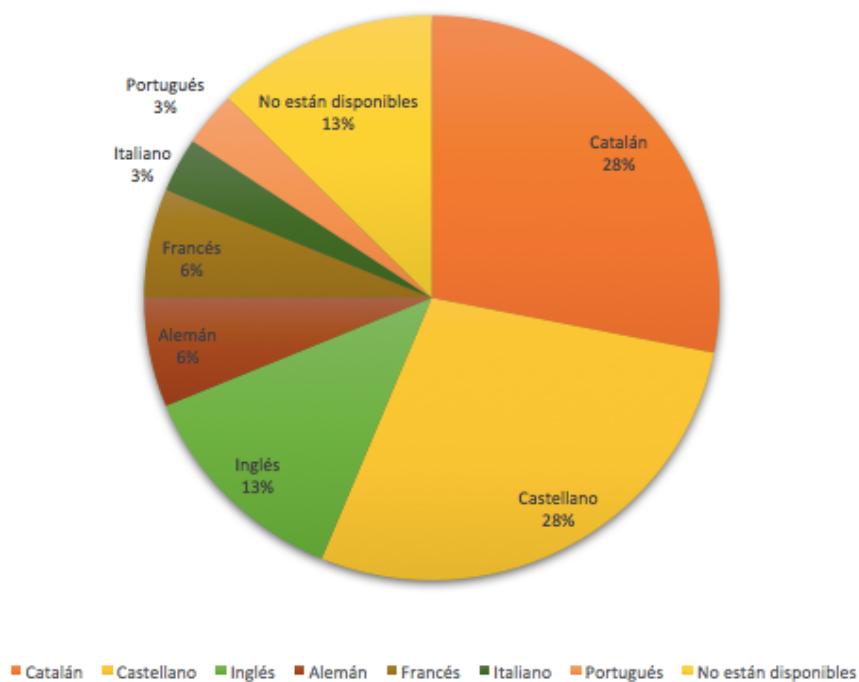
Fuente: elaboración propia a partir de las visitas a las páginas web.

Los idiomas predominantes en páginas web son castellano, inglés y catalán en este orden. Solamente un 9% de las páginas web están redactadas en alemán. Como he mencionado anteriormente, los turistas de origen alemán representan un segmento muy elevado y se interesan mucho por la parte cultural que un destino ofrece. Por eso, sería necesario aumentar el número de páginas web que se redactan en alemán.

4.3. Las visitas guiadas

La mayoría de museos disponen de servicio de visitas guiadas en catalán y castellano. Un 28% de museos ofrecen visitas guiadas a sus visitantes en catalán y castellano. Un 13% de los museos visitados dispone de guías que hablan inglés. Aquellos museos que no realicen visitas en inglés declaran que se pueden defender y hacer la visita en inglés cuando sea necesario. Cuando las personas que visitan un museo necesitan recibir las explicaciones en un determinado idioma y el museo no es capaz de darlas, cuenta con la posibilidad de dar las explicaciones correspondientes al guía que los turistas traigan con ellos y, de esta manera, reciben la visita en su propio idioma. Otra opción es dar las explicaciones a los guías propios de los turistas cuando los museos no disponen de servicio de visitas guiadas. Es muy importante y necesario incorporar más idiomas para llevar a cabo las visitas guiadas. Las visitas son la mejor manera de ofrecer una experiencia y servicio único a los visitantes y hacerlas bien garantiza buena publicidad y fidelidad por parte de quien los visite. Es vital invertir en personas que hablen idiomas para poder ofrecer un servicio completo y bueno.

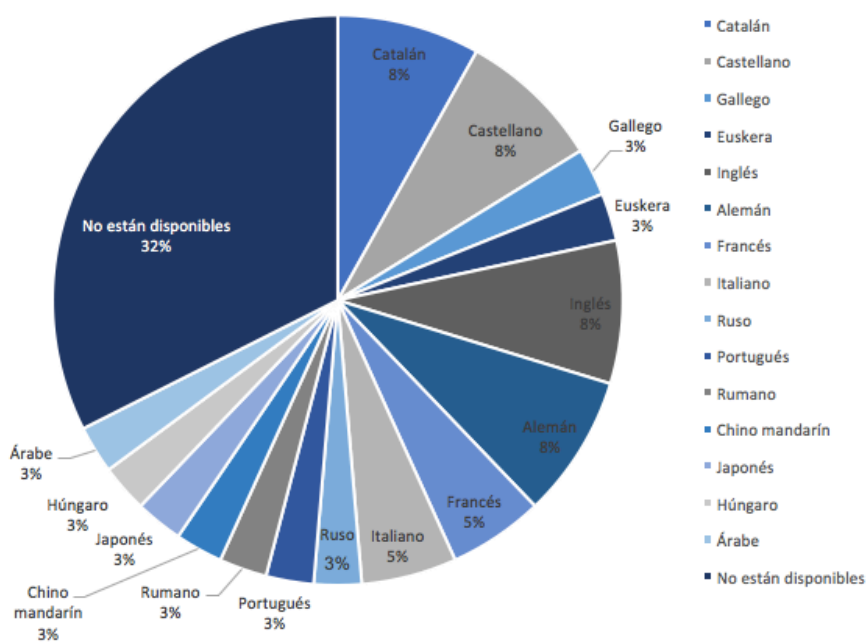
Gráfico 4. Las visitas guiadas



Fuente: elaboración propia a partir de las visitas a los museos y a sus páginas web.

4.4. Las audioguías

Gráfico 5. Las audioguías



Fuente: elaboración propia a partir de las visitas a los museos.

Las audioguías permiten dar explicaciones en cualquier idioma. El 32% de los museos no ofrece este servicio. Son muy útiles y permiten ahorrar dinero ya que no hace falta disponer de una persona que hable muchos idiomas para que realice las visitas guiadas. Es una inversión fuerte y no todos los museos la pueden afrontar, pero es necesaria.

5. El Consell de Mallorca

El *Consell de Mallorca* es, según explica en su página web, una institución de gobierno de la isla de Mallorca que fue creada en 1978. Es una administración local y autonómica que está cerca de la ciudadanía y que se encarga, entre otras cosas, de la cooperación jurídica, de la asistencia económica y técnica a los municipios, urbanismo, habilidad de ordenación del territorio, patrimonio monumental, histórico y cultural, etc.

El *Consell de Mallorca* expone a través de un documento de su página web que durante el ejercicio de 2019 se destinan 330.000,00€ de ayudas en dos líneas diferentes:

- *Línea 1*: ayudas para bibliotecas, archivos, salas de exposiciones, teatros, salas técnicas y/o espacios musicales, auditorios, centros culturales y museos de 310.000,00€. Los museos reciben 70.000,00€ en ayudas.
- *Línea 2*: ayudas para equipamientos culturales de aquellas fiestas declaradas de interés cultural por el Consell de Mallorca de 20.000,00€.

La Conselleria de Cultura del Gobierno de las Islas Baleares ha aumentado el presupuesto general del 2019 para el *Museu de Mallorca* en un 24%.

El principal objetivo de destinar ayudas a las instituciones culturales es el de mejorar la infraestructura de los equipamientos y, así, poder ofrecer un mejor servicio a sus visitantes. Para poder participar en la convocatoria, los museos deberán presentar una serie de características fundamentales. El establecimiento ha de ser adecuado para poder exponer de forma permanente una colección de elementos con el objetivo de divulgar unos conocimientos. El personal que lo gestione debe ser cualificado, buenas condiciones de higiene, iluminación, climatización, mobiliario, etc. El equipamiento que los museos pueden recibir si cumplen con todas las condiciones es mobiliario para sus salas de exposición, mobiliario para su almacén, ordenadores de mesa y portátiles, material informático adecuado para el museo, climatización de las salas y seguridad del edificio, elementos técnicos que mejoren las condiciones de uso y señalización interna y externa.

El órgano encargado de aprobar esta convocatoria es el *Consell* ejecutivo del *Consell de Mallorca*. El secretario técnico del Departamento de Cultura, Patrimonio y Deportes es el responsable de la instrucción. Tiene que asegurar que se cumplen todos los requisitos que manda la convocatoria.

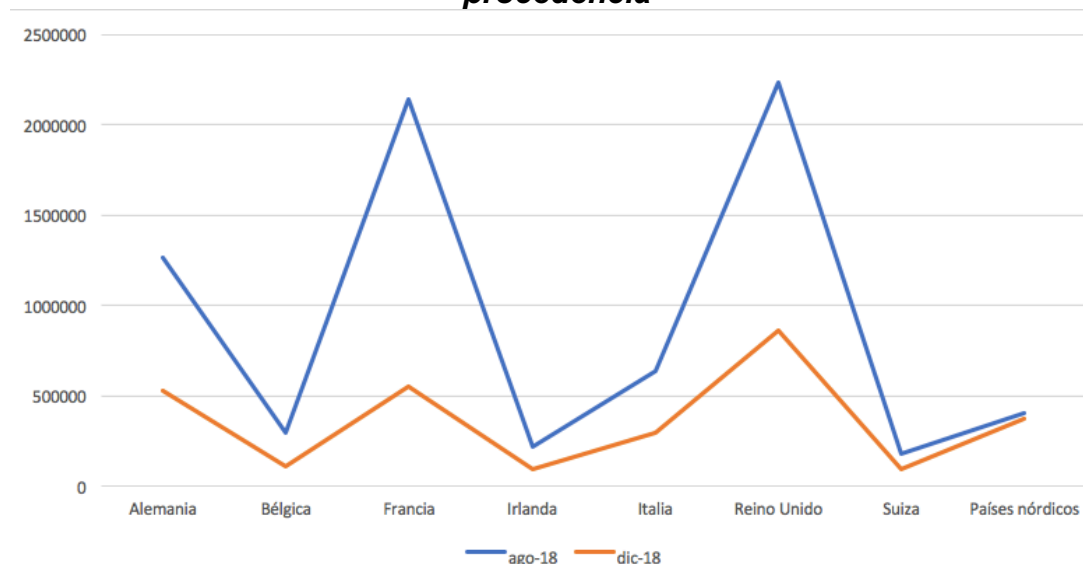
Como ha sido mencionado anteriormente, para solicitar equipamiento es necesario cumplir con una serie de características. En este mismo documento

las explica. El municipio ha de tener un número determinado de habitantes, dependiendo de las horas semanales que permanece abierto al público recibe uno, tres, cuatro, cinco o seis puntos. Además, se aprecian todas las inversiones al museo por parte del ayuntamiento de su municipio y se concederán más o menos puntos en función de los visitantes que reciba durante el año. Se valorará positivamente a los museos que dispongan de página web propia y alguna red social. Se otorgan menos puntos a los museos que tengan su página web a través de la de su ayuntamiento. Los museos acumulan puntos a medida que llevan a cabo actividades, exposiciones temporales, etc. También, según sus colecciones suman cinco, siete o diez puntos. Finalmente, disponer de planes de igualdad del personal a servicio de la administración local.

6. Estacionalidad y turismo cultural

España recibió el pasado mes de agosto más de un millón de turistas procedentes de Alemania, más de dos millones procedentes de Reino Unido y, también, más de dos procedentes de Francia. Según datos del Instituto Nacional de Estadística los turistas eligen Cataluña como destino principal en agosto con el 23,9% del total. Baleares le sigue con el 22,6% y Andalucía se posicionó como tercer destino con el 14,1%. Las posiciones cambian cuando se analiza el mes de diciembre. En este caso, Canarias es el primer destino, seguido de Cataluña y Andalucía.

Gráfico 6. Llegada de turistas internacionales a España según país de procedencia



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE del año 2018.

Las Islas Baleares sufren una gran estacionalidad. En agosto de 2018 el 22,6% de los turistas que visitaron España eligieron Baleares como destino, mientras que en diciembre no se contempla como uno de los tres destinos principales. El turismo cultural podría ser la solución y podría contribuir a la eliminación de la estacionalidad. Sería posible que el número de turistas que Mallorca recibiera se mantuviera más o menos estable durante el curso del año.

En Mallorca el turismo cultural no se ha desarrollado como modalidad turística en sí misma, como si sucede en ciudades como Ávila, París, Madrid, Viena, etc. En nuestra isla el turismo cultural es, en general, un complemento de la modalidad turística mayoritaria de sol y playa. Si bien en los últimos años se está potenciando el desarrollo de productos de turismo cultural, esta potenciación está más ligada a una estrategia para luchar contra la marcada estacionalidad del turismo balear que a una iniciativa real de convertir Mallorca en un destino de turismo cultural suficientemente atractivo y competitivo. (Arrom Munar, Joana Maria, 2010, p.12)

Desde el Museo de Artes Decorativas de Mallorca lanzaron al mercado Mallorcard. Se trata de una iniciativa para dar otro enfoque a turismo y para promover la parte desconocida de la isla. Esta idea consta de una tarjeta cultural llamada "Welcome Mallorcard" que permite visitar monumentos y museos de Mallorca a precio reducido.

Además, ofrece descuentos en determinados establecimientos como, por ejemplo, El Corte Inglés o Ca'n Joan de S'aigo. El precio de la tarjeta es de 25€ y no tiene fecha de caducidad. Promueven visitas a atracciones culturales como la Cartuja de Valldemossa, el Museo de Artes Decorativas, los Jardines de Alfabia o los Baños Árabes. La tarjeta se puede adquirir en las taquillas de estos cuatro lugares y, también, en algunas recepciones de hoteles. A pesar de intentar incentivar otro tipo de turismo de carácter más cultural, la propuesta no tuvo éxito ya que no consiguieron vender ninguna tarjeta. Esta situación puede haberse dado por dos razones: los turistas no se interesaron por este tipo de propuesta o no recibieron toda la información necesaria por parte de los establecimientos que ofrecían la tarjeta y, por tanto, no estaban al corriente de esta posibilidad.

En base a las actuales tendencias del mercado turístico global, cabe esperar que el turismo cultural vaya desarrollándose en Mallorca de manera progresiva, pero es muy importante, para evitar y reducir al máximo las externalidades negativas, que se desarrollen políticas de planificación integral, en las que, partiendo de la base de la situación actual, se consideren todos y cada uno de los elementos que intervienen, se identifiquen los recursos y los productos, y las potencialidades de los mismos, y se proyecte la creación de un producto integrado y global, Mallorca destino cultural. (Arrom Munar, Joana Maria, 2010, p.13)

A continuación, propongo sugerencias que contribuirían a la participación cultural de turistas y residentes:

- Ser conscientes de la publicidad que se hace de Mallorca en los países de origen de los visitantes. Es crucial promover más el turismo cultural en los países de origen y que ellos tengan otra perspectiva de nuestro turismo.

- Apoyar iniciativas como *Mallorcard*. Es importante tener en mente propuestas como esta para promocionar un turismo de carácter más cultural y menos enfocado a sol y playa.
- Organizar más acontecimientos relacionados con la cultura como, por ejemplo, *Nit de l'art*.
- Informar de las actividades culturales que se llevan a cabo en puntos de información turísticos, en las recepciones de los hoteles, etc. Es probable que algunos residentes estén informados de las actividades culturales, pero es vital proporcionar información a los turistas ya que sí puede resultar de su interés.
- Enfocar los museos también a turistas. La mayoría de museos utiliza catalán y castellano para comunicarse con sus visitas. Aunque muchos de ellos también lo hagan en inglés, es interesante ampliar la cantidad de idiomas que utilizan para escribir sus carteles, folletos, etc. Los turistas sentirían que los museos también están enfocados a ellos y probablemente los visitarían con más frecuencia.
- Proporcionar descuentos para jóvenes o jubilados sería una buena opción para incentivar las visitas a los museos. Aunque vendan las entradas a un precio reducido, recibirían más visitas que actualmente y, posiblemente, obtuvieran unos ingresos iguales o mayores que ahora para poder hacer frente a los gastos que mantener un museo conlleva.
- Conservar mejor los alrededores de los museos. El entorno tiene que ser agradable para que los visitantes quieran pasar tiempo allí, se sientan atraídos y quieran visitar el museo.

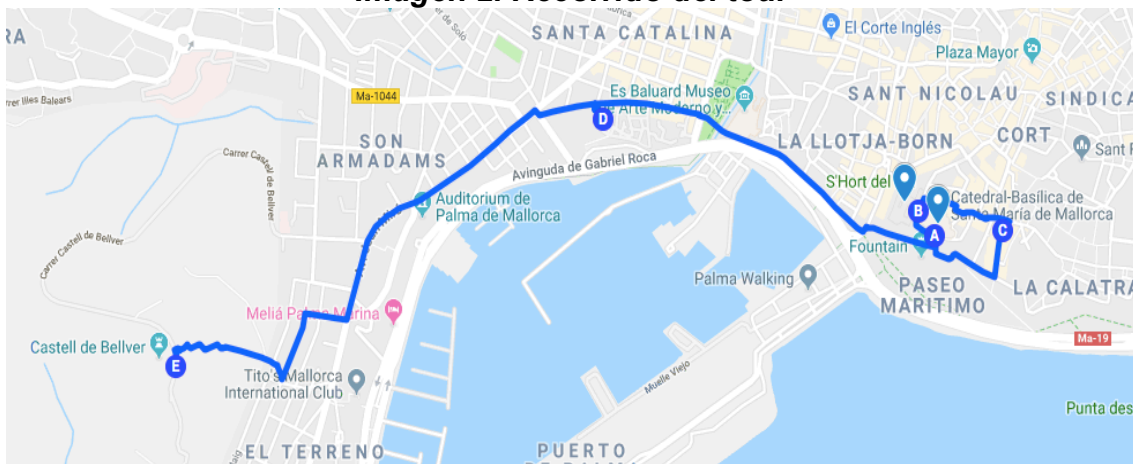
7. Un nuevo enfoque

Los tours fotográficos están actualmente en auge. Estos tours consisten en ir visitando los lugares más importantes de un lugar e ir haciendo paradas para poder fotografiarlos. Para este trabajo, se combinaría un itinerario cultural por algunos de los museos y, además, disponer de tiempo para parar y hacer fotografías.

La nueva propuesta consiste en empezar el tour en frente de la Catedral de Mallorca. Una vez allí, visitar el Palau Reial de l'Almudaina. Desde el palacio, los visitantes pueden disfrutar de buenas vistas y hacer fotos desde las partes descubiertas. Seguidamente, hacer una visita al Museu de Mallorca. Mientras caminan del palacio al museo, pueden ir parando y haciendo fotos a los edificios y a las calles. Después de visitar el museo, ir a realizar la visita al Museu des Molins. El recorrido del museo hasta el molino es interesante para aquellos que nos visitan y tendrían la posibilidad de fotografiar el paisaje. Finalmente, realizar una visita guiada en el Castell de Bellver. El castillo dispone de las dos particularidades del tour ya que se puede visitar el museo y también, ofrece unas vistas increíbles y excelentes para hacer fotos desde la parte superior.

De esta forma, se fusionan el turismo cultural y la fotografía. Un enfoque diferente y relativamente nuevo que puede atraer a un segmento de mercado mucho más variado. Asimismo, hacer que las personas sientan interés por los elementos culturales y recursos de los que dispone Palma.

Imagen 2. Recorrido del tour



Fuente: Google Maps.

8. Conclusiones

El análisis que se ha llevado a cabo para este trabajo sugiere que los museos de Palma no se adaptan correctamente a las necesidades lingüísticas de sus visitantes. Esta afirmación se puede demostrar a través de casos como, por ejemplo, el de los folletos que los museos tienen a nuestra disposición. El pasado mes de agosto España recibió 2.146.405 turistas franceses, pero solamente un 7% de los museos visitados disponen de folletos escritos en francés. Ocurre igual con la señalización interna y externa de los museos. El turismo alemán es mayoritario y muchos afirman que los turistas de procedencia alemana son los que más se interesan por las actividades culturales y museos. Sin embargo, son pocos los museos que se adaptan a ellos en cuanto a idioma. La mayoría de los textos explicativos que se hallan en el interior del museo son planos y no despiertan ningún interés por parte de los visitantes a la hora de leerlos. Utilizan un modo de redactar monótono y que no despierta interés ni crea expectación. Las traducciones que encontramos en redes sociales como, por ejemplo, *YouTube* no son especialmente acertadas. Centrarse más en el ámbito lingüístico es un acierto para los museos.

Por lo que se refiere a las ayudas que las instituciones públicas dan, hemos comprobado a través del documento del Consell de Mallorca que los museos deben cumplir con una serie de requisitos. Es necesario cumplir con ellos para poder optar a recibir ayudas para poder mantener el museo y comprar equipamiento.

Además, los datos que recoge el Instituto Nacional de Estadística sobre la procedencia de los turistas que entran en España y la comunidad autónoma a la que estos se dirigen han demostrado que España y, en concreto, las Islas Baleares sufren una gran estacionalidad debido al enfoque hacia el turismo de sol y playa. Es importante tener en cuenta todos los recursos culturales que las islas poseen para ser capaces de ofrecer un turismo de aspecto más cultural y poder lidiar con la estacionalidad. Ofrecer nuevos e innovadores itinerarios es importante para atraer a los turistas hacia el turismo cultural y los museos.

La información es clave para difundir la labor que llevan a cabo los museos y los servicios y/o actividades culturales que ofrecen. Es crucial que tanto residentes como turistas estemos informados para tener una visión más cultural de Palma y ser conscientes de lo que ofrece en cuanto a cultura se refiere. Los museos deberían hacer más encuestas y realizar estadísticas sobre sus visitantes. De esta manera, podrían saber las características de su público y adaptar su oferta a ellos.

Es totalmente imprescindible apoyar iniciativas como, por ejemplo, Mallorcard. Es una propuesta totalmente válida que contribuiría a eliminar la estacionalidad anteriormente mencionada y a promover otro turismo para Mallorca.

En conclusión, los museos deberían esforzarse más en ampliar la cantidad de idiomas para comunicarse. También, hacer que todo su material fuera más didáctico, organizar actividades o juegos para aprender sobre su contenido, invertir en guías para que todos podamos realizar una visita guiada en un

idioma que entendamos y destinar parte del presupuesto al servicio de audioguías. Mallorca necesita trabajar más para tener un turismo menos masivo en verano, darse a conocer también por su cultura e informar más a las personas que la visitan.

9. Referencias bibliográficas

Alberti Cabot, M. (1997). El pintor Kristian Krekovic i la seva estada a Mallorca. *Bolletí de la Societat Arqueològica Lul·liana: Revista d'estudis històrics*, (.53), 443.

Arrom Munar, Joana Maria. (2010). *El turismo cultural en Mallorca: Recursos. Productos y potencialidades* (Memoria de investigación, Universitat de les Illes Balears). Recuperado 10 abril 2019 de http://ibdigital.uib.cat/greenstone/collect/memoriesUIB/index/assoc/Arrom_Mu.dir/Arrom_Munar_Joana_Maria.pdf

Slomski, G. (2017). *Joan Miró. Salem Press Biographical Encyclopedia*.

Anónimo. (2019). Recuperado 10 enero 2019 de <https://www.welcomemallorcard.com>

Castell de Bellver – Visita. (2019). Recuperado 11 noviembre 2018 de https://castelldebellver.palma.cat/portal/PALMA/castelldebellver/contenedor1.jsp?seccion=slides_d10_v1.jsp&codbusqueda=2370&language=es&codResi=1&codMenu=2247

El govern de Mallorca. (2019). Recuperado 10 mayo 2019 de <https://web.conselldemallorca.cat/ca/el-govern-de-mallorca>

El Museu de sa Jugueta. (2019). Recuperado 12 enero 2019 de <http://www.museudesajugueta.es>

Es Baluard - Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Palma. (2019). Recuperado 25 octubre 2018 de <https://www.esbaluard.org>

Fundación Juan March. (2019). *Balance de actos y asistentes en 2017 – Memoria anual 2013*. Recuperado 8 noviembre 2018 de <https://www.march.es/informacion/memoria2017/actos.asp>

Fundació Miró Mallorca. (2019). Recuperado 1 de noviembre 2018 de <https://miromallorca.com/fundacio/fundacio-miro-mallorca/>

Google Maps. (2019). Recuperado 5 mayo 2019 de <https://www.google.com/maps/@39.5669898,2.6286574,15z/data=!3m1!4b1!4m2!6m1!1s1OQFXKiZUTWxvij7cwZMmIRxIDII8pM-O>

Instituto Nacional de Estadística. (2019). Recuperado 17 abril 2019 de <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur0818.pdf>

Instituto Nacional de Estadística. (2019). Recuperado 17 abril 2019 de <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1218.pdf>

March, F. (2019) *Fundación Juan March*. Recuperado 8 noviembre 2018 de <https://www.march.es>

Museo de Artes Decorativas de Mallorca. (2019). Recuperado 10 enero 2019

de

<https://www.museodeartesdecorativas.com>

Museu Diocesà. (2019). Recuperado 22 noviembre 2018 de

<http://www.catedraldemallorca.info/inicio/index.php/patrimonio/patrimonio-3/museo-diocesano>

Museo Krekovic en Palma de Mallorca. (2019). Recuperado 11 enero 2019 de

<http://www.visitpalma.cat/es/contenido/lugares-de-interes/lugarinteres/Museo-Krekovic/>

Museu de Mallorca – El Museu de Mallorca. (2019). Recuperado 22 noviembre 2018 de

http://www.caib.es/sites/museudemallorca/ca/el_museu_de_mallorca-55207/

Museo Militar de San Carlos – Museo Histórico Militar. (2019). Recuperado 14 diciembre 2018 de

<http://www.castillomuseosancarlos.com>

Museos de palma mapa. (2019). Recuperado 16 abril 2019 de

<https://www.google.com/maps/search/museos+de+palma+mapa/@39.6258849,2.6136979,12z/data=!3m1!4b1>

Nuevo Pueblo Español Mallorca. (2019) Recuperado 29 noviembre 2018 de

<https://www.puebloespanolmallorca.com>

Palacio Real de la Almudaina | Patrimonio Nacional. (2019). Recuperado 8 noviembre 2018 de

<https://www.patrimonionacional.es/real-sitio/palacio-real-de-la-almudaina>

Subvencions per a equipaments culturals i per a festes declarades d'interès cultural – Consell de Mallorca (SEU). (2019). Recuperado 18 abril 2019 de

<https://seu.conselldemallorca.net/ca/fitxa?key=35118>

Tierra, J. (2019). *Ejército de tierra*. Recuperado 8 noviembre 2018 de

<http://www.ejercito.mde.es/unidades/Madrid/iHYCM/Centros/mallorca/mallorca-index.html>