



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat de Turisme

Memòria del Treball de Fi de Grau

Diseño de un cuestionario de valoración contingente para estimar el valor del patrimonio cultural de la ciudad de Palma

Marta María Castro Vidal

Grau de Turisme

Any acadèmic 2015-16

DNI de l'alumne: 43219574K

Treball tutelat per Catalina Maria Torres Figuerola
Departament de d'Economia Aplicada

| | | | | |
|---|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 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:

Método de valoración contingente, patrimonio cultural, cuestionario

INDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|----|
| - Índice de tablas, gráficos y figuras | 3 |
| - Resumen del trabajo | 4 |
| - Introducción | 5 |
| - Contextualización y objeto del trabajo | 9 |
| - Descripción de la metodología empleada | 16 |
| - Conclusiones | 18 |
| - Bibliografía | 19 |
| - Anexo (cuestionario) | 20 |

INDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS

- Gráfico. CONSELLERÍA TURISME Y SPORTS (2014).Informe de Coyuntura Turística 2014.Principales Mercados: p. 4 6
- Gráfico. CONSELLERÍA TURISME Y SPORTS (2014).Informe de Coyuntura Turística 2014. Llegada de turistas a Mallorca 2011-2014: p.3 7
- Gráfico. FUNDACIÓN TURISMO PALMA DE MALLORCA. (2015). Estudio de Competitividad de Palma de Mallorca 2014-15 como destino urbano. Países de residencia de los turistas que visitan Palma 2014-2015: p 5 8
- Figura. EXCELTUR. Cadena de valor del turismo. Página web. www.exceltur.org10
- Gráfico. AYUNTAMIENTO DE PALMA DE MALLORCA. (2008). Documento de trabajo de encuesta de satisfacción de los Servicios Culturales en Palma. Grado de satisfacción general con la oferta cultural de Palma: p. 7..... 12
- Gráfico. INESE (2005). Proyecto de Investigación. Reconversión y potenciación del recinto antiguo de Palma como recurso turístico. 14
- Gráfico. AYUNTAMIENTO DE PALMA (2008). Documento de trabajo de encuesta de satisfacción de los Servicios Culturales en Palma. Valoración de los servicios culturales por aspectos específicos: p.6 15

RESUMEN DEL TRABAJO

Este proyecto se centra en la necesidad de elaborar un cuestionario de valoración contingente para estimar el valor del patrimonio cultural de la Ciudad de Palma (Mallorca). El diseño de dicho cuestionario es una de las técnicas más habituales para estimar el valor de bienes o servicios para los que no existe un mercado preciso. Su técnica tratará de representar un mercado hipotético entre potenciales clientes en un contexto en el que la oferta tradicional de turismo de sol y playa de Mallorca constituye el eje principal de los recursos económicos de la isla. Este cuestionario tratará de aportar información de gran utilidad para que las administraciones puedan adoptar decisiones respecto a los servicios que proporciona el patrimonio cultural de Palma en cuestiones como inversión en conservación y mejora, recuperación de entornos degradados en los que se ofrecen los servicios, priorización de usos alternativos y excluyentes. Conviene considerar que los espacios ambientales en torno a los bienes culturales se consideran como activos que proporcionan servicios que no estarán disponibles sin plazo. Por ello, se espera una demanda creciente para medir su valor e incorporarlo en la toma pública a través del análisis coste-beneficio (Azqueta, 1996).

This project focuses on the need to develop a contingent valuation questionnaire to estimate the value of the cultural heritage of the city of Palma (Mallorca). The design of the questionnaire is one of the most common techniques for estimating the value of goods or services for which there is no precise market. This technique try to represent a hypothetical market among potential customers in a context in which the traditional offer of sun and beach tourism in Mallorca is the backbone of the economic resources of the island. This questionnaire seeks to provide useful information for administrations to make informed decisions regarding services provided by the cultural heritage of Palma on issues such as investment in conservation and improvement, rehabilitation of degraded environments where services are offered, prioritization of alternative and mutually exclusive uses. We should consider that environmental spaces around cultural assets are considered assets that provide services will not be available without term. Therefore, an increasing demand is expected to measure its value and incorporate it in public decision through analysis cost- benefit (Azqueta, 1996).

INTRODUCCIÓN

El propósito de este trabajo se basa en conocer la sensibilidad que muestran los visitantes y residentes en la ciudad de Palma y sus alrededores, en lo concerniente al valor de uso y no uso que se concede al patrimonio cultural de la ciudad. La preferencia de los turistas por el sol y playa ha sido una constante a lo largo de su historia, en beneficio de la inmensa riqueza cultural que alberga esta antigua ciudad cuya fundación se remonta al año 123 a. C. por el cónsul romano Quinto Cecilio Metelo Baleárico. Hasta finales de 2015 no se disponían de datos útiles que pudieran arrojar más luz sobre el índice de satisfacción de los turistas una vez transcurrida su estancia en Palma, ya que solamente se ajustaba a la isla de Mallorca. Gracias al esfuerzo realizado por la Fundación Turismo Palma de Mallorca 365, conocer un poco mejor las preferencias de los turistas y la población en general que visita Palma como destino, ya es una realidad.

La Comunidad Autónoma de Baleares está configurada por las islas de Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera y Cabrera. Un territorio rico en contrastes de color que ocupa una superficie global de 4.492 metros cuadrados y una altitud de 1.445 metros que van desde el nivel del mar hasta el Puig Major de la Serra de Tramuntana, en Mallorca. La capital de Baleares, Palma, está ubicada al suroeste de la isla de Mallorca y en la parte occidental del mar Mediterráneo. La población de la isla mayor a finales de enero de 2016 ascendía a 430.599 habitantes, cifra que la posiciona en octavo lugar respecto a las capitales con mayor densidad poblacional. A ello, se añade su área metropolitana que incorpora nueve localidades, lo que suma un total de 560.240 habitantes repartidos en una superficie aproximada de 1.015 kilómetros cuadrados.

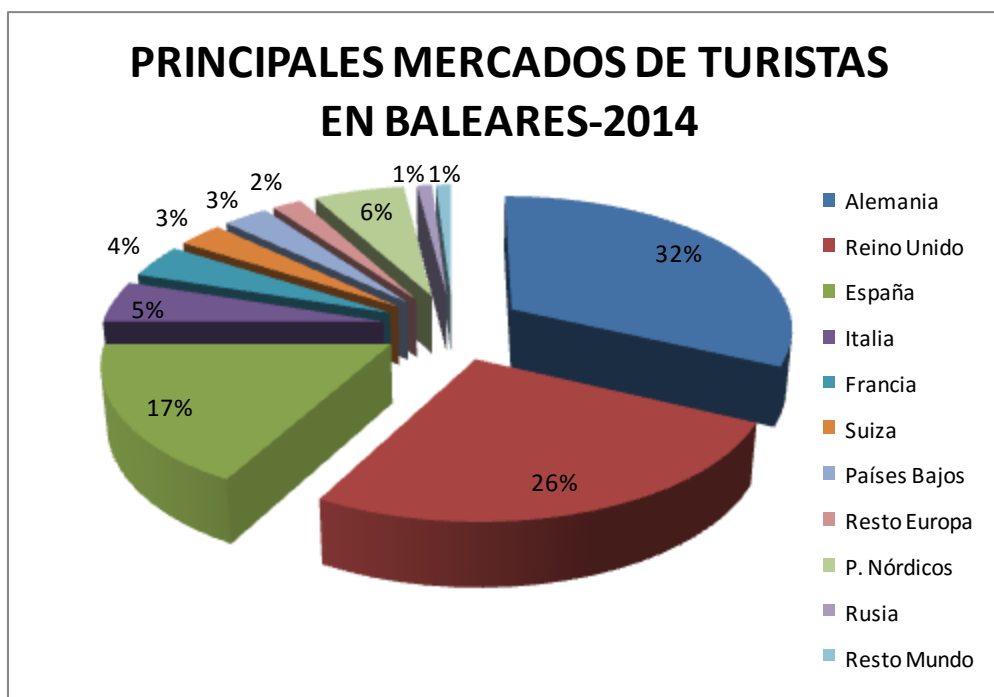
Mallorca cuenta con una amplia oferta de hoteles y alojamientos turísticos que satisfacen las vacaciones estivales de turistas extranjeros y españoles. A pesar de los bajos índices de actividad durante los meses invernales, la opinión de los empresarios del sector hotelero a partir de los resultados obtenidos del último trimestre de 2016, apuntaron a un inicio positivo con un incremento de sus cifras en el 75,8% de los casos, gracias a la demanda extranjera y al incremento en los precios de sus alojamientos; frente al 22,9% de los empresarios que asegura haber mantenido sus ingresos (Exceltur, 2016). Porcentajes ciertamente optimistas que también se ajustan con una rentabilidad hotelera buena considerando la temporalidad. Asimismo el conocido lobby turístico Exceltur (Alianza para la Excelencia Turística), integrado por veinticinco de las más relevantes empresas de la cadena turística, indica que en el acumulado de enero-febrero del presente ejercicio por habitación se registró un aumento del +9,9% en RevPAR (ratio que refleja la combinación que ha obtenido el hotelero entre ocupación y precio de venta de la habitación), gracias al incremento del +8,5% en ADR (precio medio de venta de la habitación).

Si nos limitamos a las perspectivas para el segundo trimestre de 2016, los empresarios de baleares apuntan un mayor interés en el porcentaje correspondiente al mantenimiento de resultados por parte de los empresarios del sector hotelero con un 27,8%, si bien los que esperaban un incremento en

este caso, descienden un 3,6 % hasta situarse en un 72,2%. Estas cifras positivas, en los meses de temporada baja extrapoladas a Mallorca nos llevan a reflexionar sobre las altas posibilidades que alberga la ciudad de Palma para los turistas que buscan algo más que disfrutar de varias horas en la playa.

Es aquí donde pretendo que mi trabajo pueda aportar valor con las consecuencias que se deriven del diseño de mi cuestionario encaminado a extraer información de los potenciales turistas atraídos por la riqueza cultural del patrimonio de la capital palmesana.

Los mejores registros de la historia turística de Baleares se registraron en 2014 de la mano del mercado alemán y británico. Éste último a escasos puntos de alcanzar las mismas cifras que en 2007 que resultó ser histórico. En ese año, el gasto turístico se incrementó un 15% respecto a 2009, lo que supuso una recaudación superior a los 12.000 millones de euros, y del 9% respecto al gasto medio diario, según se recoge en el Informe de Coyuntura Turística de 2014. El gráfico que se muestra a continuación ilustra la variedad de nacionalidades visitantes en un año modélico.

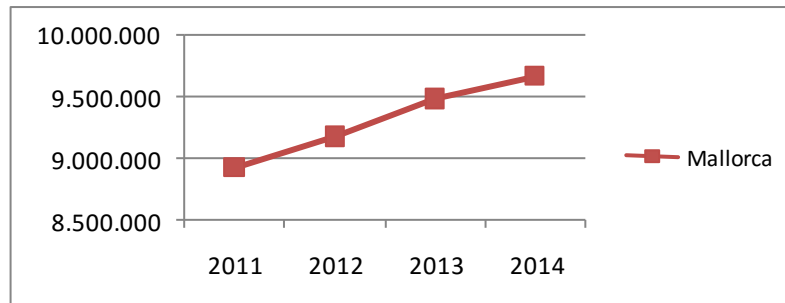


Fuente: Consellería de Turismo de Baleares

La oferta cultural de Mallorca y en especial, la que se concentra en la ciudad es muy atractiva, ya no sólo por su variedad sino también por su antiquísimo valor histórico. El turista que visita Mallorca viene atraído por sus cálidas temperaturas y puede que entre sus motivaciones, visitar la ciudad pase a un segundo plano. Por ello, conocer a fondo la movilidad del turista en Palma se hace imprescindible y debe enmarcarse como una tarea fundamental de la Consellería de Turisme con el objeto de organizar y gestionar servicios complementarios que serían importantes en el futuro de cara a la optimización de los recursos económicos del Govern y el Ajuntament.

Desde esta perspectiva, destaco la importancia de esta misión como un objetivo prioritario de este trabajo. Así trataré de profundizar mi participación en la búsqueda de nuevas vías de recaudación para las arcas autonómicas, y en especial la local, que se derivarán de la elaboración de un cuestionario que pretende conocer mejor al turista de Palma y sus motivaciones culturales, para posteriormente extraer los resultados, y adoptar decisiones que pueden ser de interés para las administraciones autonómicas y locales.

LLEGADAS DE TURISTAS A MALLORCA 2011-2014



Fuente: Consellería de Turismo de Baleares

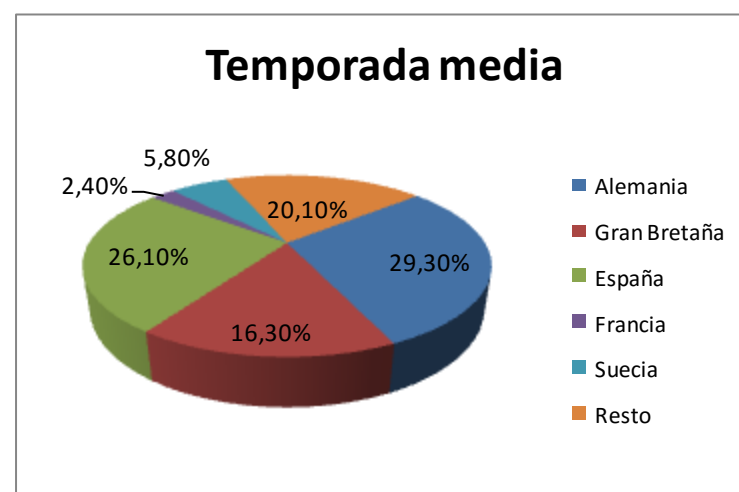
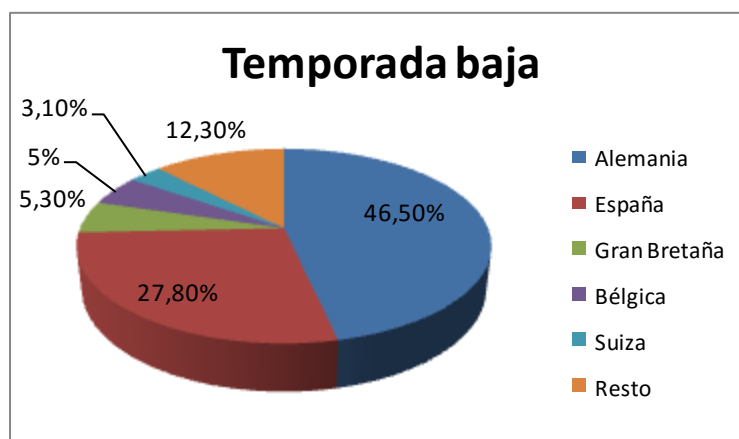
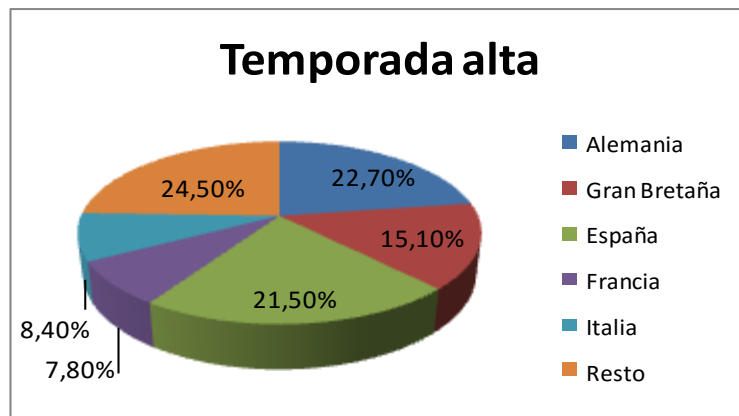
La ciudad parece consolidarse como un destino urbano frente al modelo estándar de sol y playa, lo que favorece a las posibilidades potenciales de destino cultural. El último Estudio de Competitividad de Palma de Mallorca 2014-15 como destino urbano, elaborado por la Fundación Turismo Palma de Mallorca afirma que “la ciudad ya puede considerarse como tal, porque genera un alto grado de satisfacción en sus habitantes y por ende, potencia su fidelidad para ocasiones futuras con el nivel de recomendación que conlleva”. Así el 95,5% afirma que entre sus intenciones figura repetir el viaje; el 97,6% recomendaría el destino, mientras que para el 65%, la capital balear era su destino objetivo o su única opción de viaje. Este estudio se realizó a través de encuestas a 12.144 visitantes de Palma mayores de 18 años y de diferentes nacionalidades que fueron captados en el aeropuerto (71,7%) y en establecimientos hoteleros (28,3%) durante las temporadas alta, baja y media entre julio de 2014 y junio de 2015.

La motivación de este trabajo se centra en buscar fórmulas que consigan atraer al turismo en temporada baja por lo ya comentado anteriormente. Para ello, es necesario conocer los hábitos de conducta del turista y la fidelización es un aspecto importante a considerar en la necesidad de desestacionalizar el turismo. De este modo, el mencionado estudio refleja que el 55,2% de los que visitaron Palma durante la temporada alta ya habían estado en el destino; en temporada media, el índice asciende al 63,5% y en temporada baja, al 74,6%. De esta información se deduce que la ciudad de Palma cuenta con una media de 64,4% de visitantes repetidores.

A continuación, expongo el país de residencia de los turistas que visitan Palma según la temporada desde julio de 2014 hasta junio de 2015 publicado por la Fundación Turismo Palma de Mallorca. Estos gráficos ilustran las preferencias de los visitantes y sus proporciones en cuantía, a la hora de elegir Palma como

destino turístico de cara a la adopción de posibles medidas de carácter cultural en cualquiera de las temporadas.

PAISES DE RESIDENCIA DE LOS TURISTAS QUE VISITAN PALMA 2014-2015



Fuente: Geshotel

CONTEXTUALIZACIÓN Y OBJETO DEL TRABAJO

El turismo es la base sustentadora de la economía de Palma. En 2014 esta fuente de ingresos generó el 44,8% del Producto Interior Bruto (PIB) de Baleares, lo que supuso en términos económicos una cuantía de 12.003 millones de euros, según refleja el estudio Impacto económico del turismo Illes Balears 2014, realizado por Exceltur. Todas estas cantidades no hacen más que reafirmar la magnitud de la fuerza que impulsa año tras año la actividad balear. Hoy en día Palma, su capital, además de ser reconocida como un destino maduro, puede ofrecer algo más que un buen clima al viajero con ansias de conocer una nueva tierra y profundizar en ella por la historia que se respira en el ambiente.

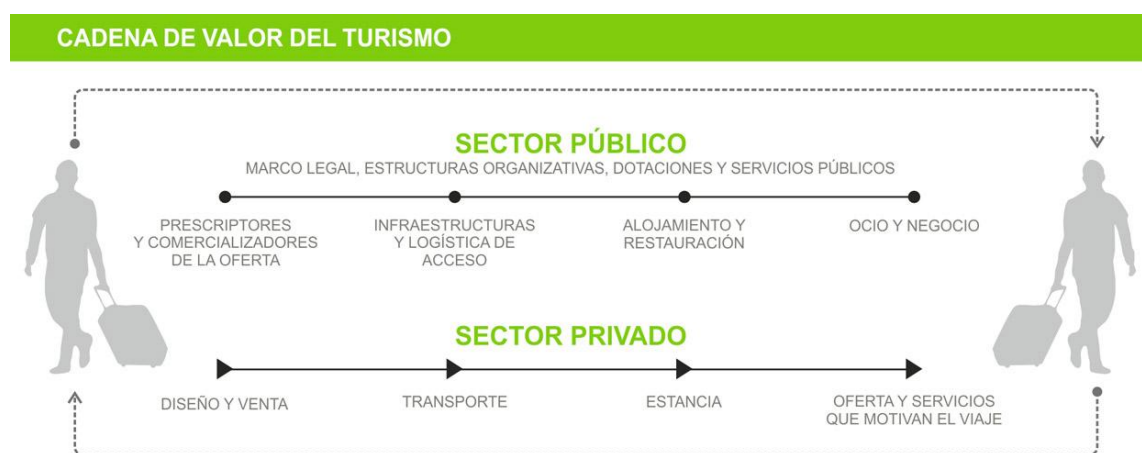
La ciudad ofrece encantos al turista en cualquiera de sus estaciones. Así se puede observar cuando nos ceñimos a los porcentajes de visitas por temporadas. Si nos fijamos en los factores que han motivado principalmente la elección de Palma como destino, por recomendación de otros turistas alcanza la mayor proporción tanto en temporada alta (31,7%) como en media (35,2%), mientras que la posibilidad de desplazarse en un vuelo directo desde el punto de origen alcanzó la mayor proporción en la temporada baja (38,5%). Este último porcentaje obtenido de visitantes en la variante de tiempo entre 2014-2015 subraya la importancia que supone la conectividad aérea permanentemente para Mallorca y, por ello, las posibilidades que alberga el aspecto cultural que guarda Palma para alcanzar la desestacionalización.

En relación a las motivaciones del viaje, lógicamente las playas constituyen la principal en temporada alta para el 63,1% de los turistas; la segunda motivación se fundamenta en visitar y conocer la ciudad para el 45,1%, que pasa a ser la primera en las temporadas media y baja. Y como dato que resulta significativo, figuran otro tipo de motivaciones agrupadas por el relax, las excursiones y el senderismo, las compras, el cicloturismo y el viaje cultural; que sin embargo, concentran el mayor porcentaje en temporada baja (Fundación Turismo Palma de Mallorca 365, 2015).

Resulta evidente que los paquetes turísticos estandarizados y masificados que lograron su expansión a partir de los años sesenta en adelante, hoy en día exigen una rápida transición en la que se hace obligatorio pasar de la fase cuantitativa a otra más cualitativa. El visitante viaja para vivir emociones y experiencias diferentes. De ahí que la diversificación de producto debe definirse cada vez más en lo que a cultura se refiere. La flexibilidad en la oferta, la personalización de los productos turísticos, la innovación que se aplica a los mismos así como la autenticidad de los recursos patrimoniales pueden ensalzar un destino si se adoptan medidas convincentes.

La sensibilidad con los detalles de la oferta turística debe ir acompañada de la mano de la calidad en el más amplio sentido; desde el primer elemento hasta el último de la cadena. Ya no sólo debe atenderse al recurso patrimonial sino también al impacto medioambiental, económico y social que se deriven del uso turístico del espacio al que se invita a conocer al visitante.

El sector público y el privado deben colaborar estrechamente. El primero ajustándose desde la obligación legal y bajo estructuras organizativas, es el que dispone de los recursos y del poder ejecutivo para proceder a las dotaciones y asignaciones y, por ello, proporcionar los servicios públicos a los ciudadanos y turistas. Se fundamentan en comercializadores de la oferta turística, disponen de las infraestructuras necesarias y de una organización de acceso a las mismas que se estructuran en torno a los alojamientos y la restauración, para que el ocio y los negocios puedan desarrollarse en sintonía. Desde el sector privado, se personifica la creatividad en la venta atractiva, se ofrece transporte variado bajo precios competitivos, estancias variadas y atractivas, y se buscan mil maneras de atraer al turista con otros tipos de ofertas. Una cadena de valor como la que se expone a continuación:



Fuente: Exceltur

La cultura siempre ha formado parte del turismo en mayor o menor medida, por lo que se convierte en un recurso complementario del modelo por excelencia que las autoridades locales y autonómicas deben considerar en sus estrategias de marketing turístico. “Las nuevas tendencias de la demanda, que con el paso del modelo fordista al post-fordista buscan una experiencia menos individualizada y de mayor calidad, han motivado un incremento del turismo cultural (ya sea como modalidad mayoritaria o complementaria) dado que la cultura es un elemento propio y característico de cada espacio turístico, cada sociedad tiene su cultura, que es única, y, por tanto, otorga singularidad al espacio en cuestión” (Arrom, 2010).

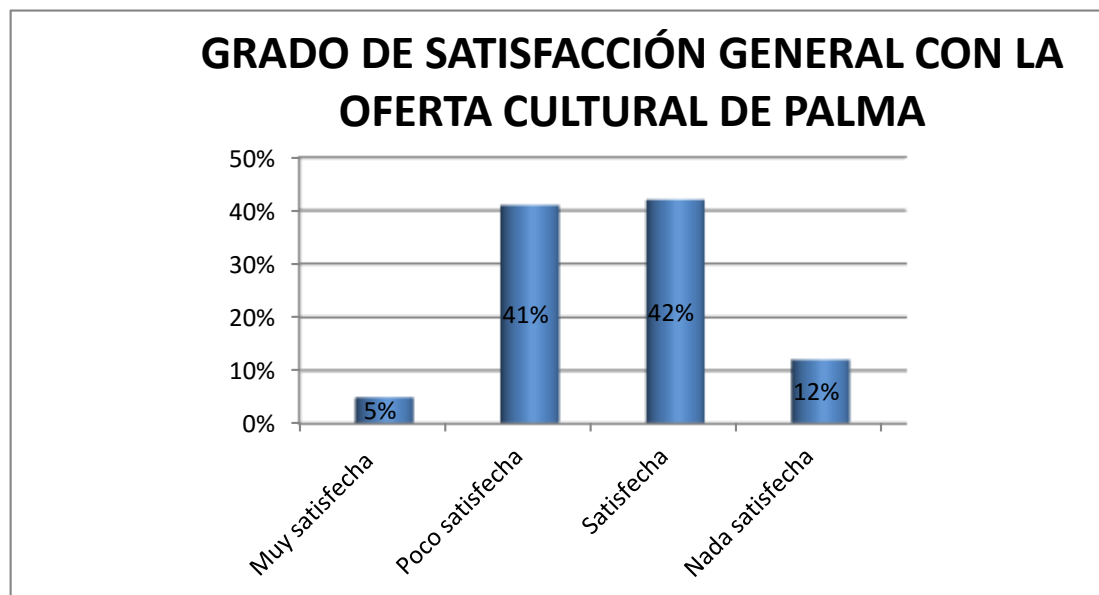
Las autoridades locales de las áreas, concejalías y consellerías de turismo recurren en todas las legislaturas con independencia de su color político, al concepto de “turismo de calidad”, un conjunto de palabras que se asocia generalmente al gasto turístico y, por ello, al turista con mayor poder adquisitivo. Aquel que viste ropa de marca, se aloja en hoteles de cinco estrellas y frecuenta los mejores restaurantes de la ciudad. Pero, ¿qué pasa con el turista que no alcanza el mismo nivel de gasto turístico? Quizás pueda estar igual o más interesado en la cultura que el primero. La aspiración de visitar un destino con *turismo de calidad* que incorpore la cultura de eventos y patrimonio, obliga a encontrar los recursos suficientes que respalden la cultura

de forma sostenible para los distintos segmentos de visitantes. Esto se conseguiría con una amplia oferta de recursos patrimoniales perfectamente diseñada y paquetizada con el objeto de convertir el turismo cultural en una opción tan atractiva en las áreas urbanas como en las zonas rurales.

En 2008 se celebró en Palma el Congreso de la Cultura, organizado por el ayuntamiento de la ciudad, con la finalidad de plantear un debate en el que se pusieran de manifiesto a modo de DAFO, las debilidades y fortalezas de la oferta cultural que ofrecía Palma entonces. Entre las conclusiones de este evento se acordó conocer los gustos y preferencias de residentes y turistas. Para ello se realizaron 480 encuestas de valoración de servicios y recogida de sugerencias en diferentes centros y servicios culturales y de ocio así como en la celebración de eventos culturales como teatros, conciertos, actividades en distintas centros culturales como Ses Voltes, Casas de Cultura, Casals de Joves, CIJ, bibliotecas, museos, ferias de cultura popular y tradicional así como fiestas como las de San Sebastià. Con referencia a esto, se destaca el Documento de trabajo de encuesta de satisfacción de Servicios Culturales en Palma donde se afirma que “las mujeres son las que hacen un mayor uso de este tipo de actividades ya que asisten en términos globales a más actos de carácter cultural que los hombres en un porcentaje de 56,9% frente al 43,1%”. Por franja de edad, las preferencias varían. Así los centros culturales o recursos en catalán tienen más usuarios entre las mujeres de 19 a 35 años mientras que las visitas a monumentos, museos, artes escénicas o conferencias son frecuentadas por mujeres con edades comprendidas entre 30 y 44 años. En cuanto a la actividad cultural más atractiva para los asistentes figura el cine (31%), seguido de las bibliotecas (21,9%) y los conciertos de música (20,8%). Las conferencias culturales son los actos con menor seguimiento, con tal sólo el 7,1% de los encuestados. El nivel de estudios en Palma en 2008 también es significativo en este tipo de encuestas y así se recoge que la mayoría ostentaba una licenciatura (26,8%) y bachillerato (26%).

En relación con la satisfacción general que le queda al usuario tras asistir al acto cultural y considerando las propuestas de los que asisten mucho o de tanto en cuanto, no varía mucho por servicio, según se recoge en el documento de dicha encuesta de satisfacción. Y así destaca que hay una proporción igualitaria entre los que están satisfechos (42%) y los que están poco satisfechos (41%). Entre lo más valorado: los horarios de las actividades, la localización de los espacios y su distribución. Entre los aspectos menos valorados figuran los sistemas de pago y la difusión de los eventos. Todos estos aspectos nos ayudarán para diseñar el perfil del cuestionario que se pretende realizar para conocer los valores de uso y no uso ampliados al conocimiento que se tiene sobre el patrimonio de la ciudad.

A continuación expongo un gráfico sobre el grado de satisfacción general con la oferta cultural que se ofrece en Palma que fue elaborado con motivo del Congreso de la Cultura organizado en 2008:



Fuente: Ayuntamiento de Palma (2008)

El turismo debe conformar una amplia oferta de servicios de distintos ámbitos que se complementen entre sí. A su vez, constituye una oportunidad para la cultura, su conservación y valoración del patrimonio, generando los recursos económicos necesarios para su conservación de forma sostenible (Arrom, 2010). Y es aquí donde las administraciones autonómicas y locales deben unirse para alcanzar esa interacción entre el turismo y el patrimonio cultural de una comunidad autónoma, como es Baleares, que se estima por estar en el pódium del estandarte turístico.

Tal y como se recoge en la Carta Internacional sobre el Turismo Cultural, que fue confeccionada por el Consejo Internacional de Monumentos y Lugares en Icomos en 1976, y posteriormente revisada en 1999, “el Patrimonio natural y cultural, la diversidad y las culturas vivas constituyen los máximos atractivos del Turismo. El Turismo excesivo o mal gestionado con cortedad de miras, así como el turismo considerado como simple crecimiento, pueden poner en peligro la naturaleza física del Patrimonio natural y cultural, su integridad y sus características identificativas. El entorno ecológico, la cultura y los estilos de vida de las comunidades anfitrionas, se pueden degradar al mismo tiempo que las propias experiencias de los visitantes”.

Asimismo en dicha Carta se defienden los argumentos benéficos del turismo: “El Turismo debe aportar beneficios a la comunidad anfitriona y proporcionar importantes medios y motivaciones para cuidar y mantener su Patrimonio y sus tradiciones vivas. Con el compromiso y la cooperación entre los representantes locales y/o de las comunidades indígenas, los conservacionistas, los operadores turísticos, los propietarios, los responsables políticos, los responsables de elaborar planes nacionales de desarrollo y los gestores de los sitios, se puede llegar a una industria sostenible del Turismo y aumentar la protección sobre los recursos del Patrimonio en beneficio de las futuras generaciones”.

En alusión a los Planes Nacionales a los que menciona la Carta Internacional, cabe destacar que se trata de instrumentos de gestión compartidos por las diversas administraciones y otras entidades públicas o privadas cuyo objetivo se limita por entero al “desarrollo de criterios y métodos, así como una programación coordinada de actividades en función de las necesidades del patrimonio, que incluye actuaciones de protección, conservación y restauración, investigación, documentación, formación y difusión”, conforme se recoge en el Plan Nacional de Arquitectura Tradicional de 2014. Su fundamento legal figura en la Ley 16/1985 de Patrimonio Histórico Español, que declara en su segundo artículo que "la Administración del Estado adoptará las medidas necesarias para facilitar la colaboración con los restantes poderes públicos y la de éstos entre sí, así como para recabar y proporcionar cuanta información fuera precisa". También manifiesta que "la comunicación y el intercambio de programas de actuación e información relativos al Patrimonio Histórico Español serán facilitados por el Consejo de Patrimonio".

Por tanto, basándonos en la importancia vital que representa la cultura como reclamo, el Plan Nacional que afecta a Baleares a este respecto, debería ser revisado, ya que como afirman los expertos en el Plan Nacional de Arquitectura Tradicional, los planes de las comunidades autónomas constituyen “una base informativa para tomar decisiones, establecen una metodología compartida de actuación y fijan prioridades en función de las necesidades del patrimonio, con el objetivo último de proteger y conservar los bienes culturales a través de los siguientes objetivos:

- Protección activa de los bienes culturales
- Promoción del conocimiento a través de la investigación
- Conservación preventiva
- Programación de las intervenciones
- Coordinación de las actuaciones
- Fomento del acceso de los ciudadanos
- Información y difusión

Se constituyen en instrumentos pluridisciplinares de gestión integral, con participación de diversas administraciones y otras entidades públicas y privadas, que fomentan el conocimiento y que programan actuaciones de conservación preventiva, intervenciones de restauración y acciones de difusión, con el fin de proteger los bienes culturales, permitir su acceso y disfrute por parte de la sociedad”. Bajo estas premisas que deben prevalecer en la mejora cualitativa del Patrimonio balear, este cuestionario se centrará también en conocer las inquietudes de la ciudadanía de Palma y sus visitantes sobre cómo mejorar el acceso al patrimonio así como en dar cuenta de los proyectos de mejora y adecuación que requieren algunos de los emplazamientos culturales.

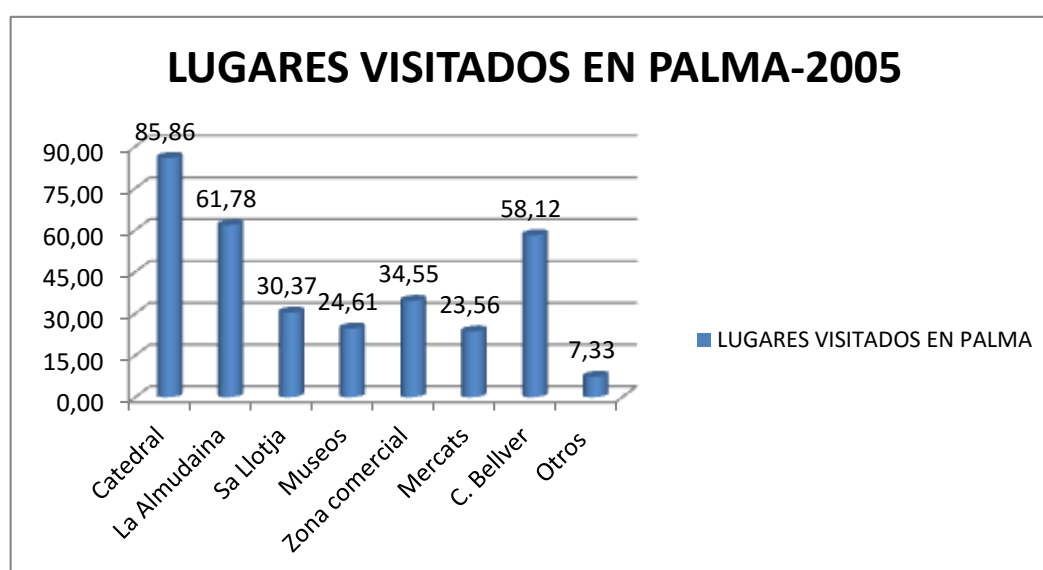
Este trabajo también servirá para retroceder en el tiempo y recordar cómo era Palma hace unos años culturalmente. Basta echar un vistazo a las diversas imágenes promocionales de Mallorca en temporadas pasadas, como afirma Arrom (2010):

“Mallorca es un claro reflejo de la tipología turística imperante en cada época, donde, en un primer inicio, lo que podríamos denominar turismo cultural tenía una importancia clave, siendo la tipología mayoritaria, y actualmente se ha convertido en una tipología minoritaria, sin importancia relevante en el conjunto del sistema turístico insular. De hecho, y de acuerdo con el proyecto de investigación realizado por el Instituto de Estudios Ecológicos (INESE) sobre la potencialidad turística del casco antiguo de Palma (2005), sólo el 1,54% de los turistas que visitan la isla lo hacen por una motivación cultural”.

En este sentido Arrom (2010) expone la vaga potencialidad de Palma como exponente cultural:

“Un claro ejemplo de este escaso desarrollo del turismo cultural en la isla es la propia ciudad de Palma, la cual, pese a su situación en el centro de un gran continuo urbano-turístico (desde Calvià hasta Lluçmajor) y a la riqueza patrimonial de su centro histórico (es uno de los más grandes de Europa, con características comunes y hechos diferenciadores a otros que encontramos en el área mediterránea, cuyo patrimonio, como recurso y potencial producto turístico, implica un recorrido a lo largo de la historia desde la dominación musulmana de Mallorca hasta la actualidad), no puede considerarse como un factor de atracción turística destacado, sino que se trata de un complemento o foco de atracción subutilizado de todos los núcleos turísticos que la flanquean a lo largo de la bahía”.

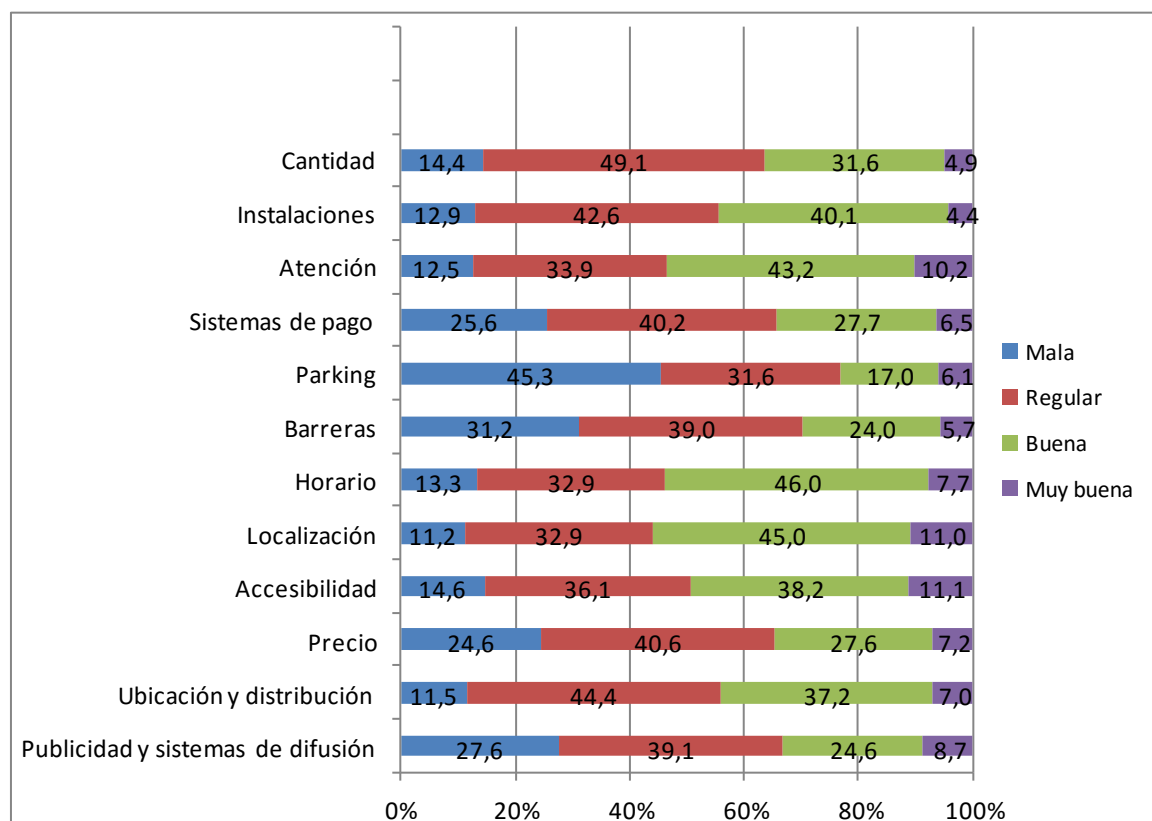
En este cuadro se pueden observar las preferencias de los turistas a la hora de visitar el Patrimonio cultural de la Ciutat, lo que nos ayudará a perfilar el cuestionario con los valores preferentes de uso y no uso:



Fuente: INESE (2005)

También servirá de ilustración este gráfico en el que se muestran aspectos más y menos valorados por los usuarios de servicios culturales:

VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS CULTURALES POR ASPECTOS ESPECÍFICOS



Fuente: Ayuntamiento de Palma (2007/8)

METODOLOGÍA

Con el objeto de conocer las preferencias, gustos y hábitos de un segmento de la población que reside en Palma así como los que la visitan en lo que a gustos culturales se refiere, se ha aplicado un cuestionario de valoración contingente. Hablamos del diseño de un cuestionario realizado sobre la base de una serie de actividades para las que apenas existe un mercado consolidado, considerando la suficiencia de recursos patrimoniales de los que está dotado Palma. “Se les pregunta por la máxima cantidad de dinero que pagarían por el bien si tuvieran que compararlo, como hacen con los demás bienes. De ahí se deduce el valor que para el consumidor medio tiene el bien en cuestión (...) Es, también, la técnica que más genuinamente permite los análisis ex ante, de vital importancia para, por ejemplo, priorizar racionalmente el gasto público” (Riera, 1994, p. 5-6).

Por tanto, de lo expuesto en páginas anteriores en el capítulo de contextualización, se concretan los siguientes objetivos de cara a conseguir la información que se derive del cuestionario realizado a visitantes y residentes en Palma en materia de cultura patrimonial (ver en el anexo). Todo ello en términos de su disposición a pagar en valores de uso y no uso de servicios patrimoniales en torno a estos aspectos:

- Conocer sus preferencias para paquetizar las visitas culturales con ofertas de sol y playa.
- Conocer sus sugerencias de cara a posibles mejoras en la adecuación, señalización del entorno de los sitios patrimoniales; y posibles mejoras en materia de barreras arquitectónicas.
- Conocer su valoración sobre los horarios, precios, ubicación, actividades, información que se proporciona del sitio patrimonial.
- Conocer su valoración ante una posible integración de las visitas culturales con actividades indoor y al aire libre para niños y mayores por edades.
- Conocer su posible participación en la gestión de los sitios patrimoniales.
- Conocer su valoración sobre la conservación y el mantenimiento del patrimonio palmesano.
- Conocer sugerencias de turistas y residentes sobre el fomento y difusión de los recursos patrimoniales.
- Conocer sus preferencias y hábitos en las visitas patrimoniales.
- Conocer qué aspectos se valoran más y menos en los servicios patrimoniales.

Por una parte, se propone la metodología cuantitativa a través de una encuesta personal a residentes y turistas de Palma de Mallorca bajo los siguientes apartados:

- Objetivo: grado de satisfacción de uso y no uso de encuestados residentes y turistas de Palma de Mallorca.
- Ámbito: Palma de Mallorca
- Encuesta: Personal
- Target: población mayor de 18 años residentes/turistas
- Tipo de muestreo: aleatorio y por cuotas de edad/sexo
- Cuestionario: determinados ítems en función del tipo de cuestionario, con preguntas abiertas/cerradas.

Por otra parte, se propone la metodología cualitativa. Para ello, se acometería la realización de dos reuniones de grupos a residentes/turistas de Palma de Mallorca:

- Grupos a residentes de unas 7-8 personas, con un determinado perfil sociológico (sexo, edad, estilo de vida, nivel socioeconómico).
- Grupo a turistas (perfil sociológico a determinar) en cuanto a edad, sexo, clase social, nivel de estudios).

| Ficha Técnica | |
|----------------------|---|
| Metodología | Encuesta personal |
| Universo | Población residente en Palma de Mallorca/ Turistas |
| Ámbito | Palma de Mallorca |
| Tamaño muestra | 400 (Turistas) / 800 (Residentes) |
| Cuestionario | Semiestructurado con preguntas cerradas/ abiertas, y duración 10 minutos. |
| Tipo muestreo | Muestreo aleatorio por cuotas (sexo, edad, residentes, turistas). |
| Trabajo de campo | Entre las fechas (...). |
| Programa estadístico | Tabulación de datos (SPSS/BARBWIN) Tablas de contingencia. |

CONCLUSIONES

Palma de Mallorca ostenta una amplia oferta de recursos patrimoniales que están escasamente explotados. Con esto me refiero a que si se quiere difundir la imagen de destino maduro cultural, se ha de exigir un fomento en su difusión publicitaria para que los residentes acrecienten su sentimiento de identidad local y, por ello, los turistas se sientan atraídos. La ciudad presenta una enorme potencialidad en cuanto a recursos integrado por servicios, infraestructuras, restauración, comercio y la larga experiencia de un destino turístico líder. Lo que hace falta es conocer las necesidades de los visitantes con una mayor frecuencia y superar aquellas circunstancias que se dieron en el pasado. La innovación debe registrarse desde todos los ámbitos y es lo que esperan los residentes y los turistas. Y esta gestión de avanzar hacia el futuro como un destino integral debe ser guiada por la administración local y autonómica.

BIBLIOGRAFÍA

- ARROM, J.M. (2010). Memoria de investigación. El destino cultural en Mallorca: Recursos, productos y potencialidades: p. 10-40; 140-180.
- AYUNTAMIENTO DE PALMA. (2008). Documento de trabajo de encuesta de satisfacción de los servicios culturales en Palma: p.1-8
- AZQUETA, D. (1996). Valoración económica del medio ambiente: una revisión crítica de los métodos y sus limitaciones, Información Comercial Española, 751: p.37- 46.
- CARTA INTERNACIONAL SOBRE EL TURISMO CULTURAL (1999). La gestión del turismo en los sitios con Patrimonio Significativo: p. 2
- CONSELLERÍA DE TURISME Y SPORTS. (2014). Informe de Coyuntura Turística: p. 4
- DIARIO ÚLTIMA HORA. (2015). El PIB turístico de Baleares superó lo 12.003 millones en 2014. Artículo online.
- EXCELTUR. (2016). Presentación Informe Perspectivas N56 Balance 1er trimestre incluida la Semana Santa: p. 20
- FUNDACIÓN TURISMO PALMA DE MALLORCA 365. (2015). Mallorca como destino urbano. Informe comparativo julio 2014-junio 2015: p. 2-36
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. (2014) Plan nacional de arquitectura: p. 2-5
- RIERA P. (1994). Manual de valoración contingente. Para el Instituto de Estudios Fiscales: p. 5- 60

| |
|---------------------|
| CUESTIONARIO |
|---------------------|

Buenos días, mi nombre es.....entrevistador de..... Actualmente estamos haciendo una **encuesta a residentes y turistas en Palma para conocer el uso que realizan del Patrimonio cultural en la ciudad.** ¿Sería tan amable de concederme unos minutos para contestar a unas breves preguntas? Le recuerdo que esta encuesta es totalmente confidencial y anónima, y cumple lo dispuesto en la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal.

| |
|---------------------------|
| Perfil del cliente |
|---------------------------|

P. 1- Edad | ___ | ___ |

| | CD |
|--------------------|----|
| Entre 25 y 40 años | 1 |
| 41- 50 años | 2 |
| 51- 65 años | 3 |

P.2- ¿En qué temporada realizó su última visita a Palma de Mallorca?

| | Número |
|--------------------|--------|
| En temporada alta | |
| En temporada media | |
| En temporada baja | |
| No recuerda | |

P.3- ¿Con quién viajó a Palma la última vez que vino a Palma?

| | CD |
|-----------------|----|
| Con la familia | 1 |
| Pareja o amigos | 2 |
| Comp. trabajo | 3 |
| Sólo | 4 |

P.4 ¿Visitó algún monumento histórico en su última visita a Palma?

| NO | | Razones |
|----|--|------------|
| SI | | → ¿Cuáles? |
| | | |
| | | |
| | | |

P.5 ¿Qué es lo que **más aprecia** de una visita a un monumento?

| |
|--|
| |
|--|

P.6- ¿Qué **aspectos negativos** destacaría del patrimonio cultural que ha visitado en Palma?

| |
|--|
| |
|--|

P.7- ¿Qué **grado de importancia** tienen para usted en sus visitas culturales los siguientes aspectos? Valore según la escala del 1 al 5 (siendo 1 nada importante y 5 muy importante). Y ¿por qué?

| | | Razones |
|-------------------------|--|---------|
| Información patrimonial | | |
| Conservación | | |

P.7a- ¿Cuál es el **nivel de conocimiento** que tiene de los monumentos de Palma?

| | CD |
|---------------|----|
| Muy bueno | 4 |
| Bueno | 3 |
| Malo | 2 |
| Muy malo | 1 |
| No lo utilizo | 0 |

P.7b- ¿Cuál sería su **nivel de receptividad** si su visita a los recursos patrimoniales formase parte de un paquete turístico?

(Valoración del 1 al 10) | ____ | ____ |

P.8-¿**Cuánto tiempo** dedica a una visita cultural? | ____ | ____ |

P9. ¿Le gusta la **atención** que le dispensan en los sitios patrimoniales?

| | | |
|----|--|--------------------------|
| NO | | → Pasar a P.10 |
| SI | | → ¿Por qué? Pasar a P.11 |

P.10- ¿Cuáles son los **principales motivos** por los que **no le gusta la atención** prestada en los sitios patrimoniales?

| |
|--|
| |
|--|

P.11- ¿Qué **sugerencias** daría en relación a la atención prestada por los servicios de información en los sitios patrimoniales?

Actualidad

En el futuro

| | |
|--|--|
| | |
| | |

P.12.- ¿Cómo valora una **posible integración de las visitas culturales** con actividades indoor y al aire libre para niños y adultos, según edades?

| |
|--|
| |
|--|

P.13.- ¿Valore del 1 al 5, la **señalización y las barreras arquitectónicas**? (Siendo 5 la máxima valoración) Y ¿por qué?

| | | | | | | ¿Por qué? | |
|---|--------------------------|---|---|---|---|-----------|--|
| 1 | Señalización patrimonial | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 2 | Barreras arquitectónicas | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |

P.14. ¿Cuáles son las **ventajas de los sistemas de pago**? Y ¿los inconvenientes?

| Pago | | Ventajas | Inconvenientes |
|-------------|---|-----------------|-----------------------|
| Tradicional | 1 | | |
| Máquinas | 2 | | |

P.15.- Valore estos **aspectos** que afectan al patrimonio balear del 1 al 10.

| | CD |
|-----------------------------|----|
| Logística | |
| Atención al cliente | |
| Ubicación | |
| Publicidad | |
| Parking | |
| Conservación arquitectónica | |
| Confort de los edificios | |
| Estética del entorno | |
| Horarios | |
| Merchandising | |

P.16.- ¿Estaría dispuesto a contratar su **paquete turístico por un precio un poco superior** si incorporase alguna visita patrimonial guiada? ¿Por qué?

| |
|--|
| |
|--|

P.17. - ¿Estaría dispuesto a visitar la Catedral, la Almudaina y el Castillo de Bellver, por una **cantidad económica conjunta**, sabiendo que ha disfrutado de su visita y que contribuirá a la conservación de los sitios patrimoniales?

| | | |
|----|--|----------------|
| NO | | Razones |
| SI | | → ¿Cuáles? |

18. P. - Si responde SÍ:

Teniendo en cuenta que pagaría como mínimo ----- euros, ¿Cuál sería la cantidad máxima que estaría dispuesto/a a pagar?

| |
|--|
| |
|--|

19 P.- Si responde NO:

Teniendo en cuenta que pagaría menos de ----- euros, ¿Cuál sería la cantidad máxima que estaría dispuesto/a a pagar?

| |
|--|
| |
|--|

20 P.- (Solo si da 0 euros o un valor negativo) ¿Por qué motivo no estaría dispuesto a pagar?

| |
|--|
| |
|--|