



CONTRIBUCIONES A LA ECONOMÍA

latindex IDEAS EconPapers Dialnet MIAR Scopus

EL MOLINO COMO APUESTA INNOVADORA ANTE EL TURISMO MICE: UNA PROPUESTA BALEAR

Dra. Luciana Melo Pereira¹

Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno
lmelo@etb-baleares.es

Dra. Margarita Barrera Cañellas²

Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno
mbarrera@etb-baleares.es

Dr. Javier Franconetti Manchado³

Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno
jfranconetti@etb-baleares.es

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Luciana Melo Pereira, Margarita Barrera Cañellas y Javier Franconetti Manchado (2021): "El molino como apuesta innovadora ante el turismo MICE: una propuesta balear", Revista contribuciones a la Economía (Vol 19, Nº 2, p.p. 38-51, febrero-julio 2021). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/contribuciones-economia/ce-febrero-julio21/turismo-mice>

RESUMEN

La restauración y difusión de los molinos en la isla de Mallorca, situada en Baleares, España, y su recuperación como museos y recintos multiculturales, no son suficientes para su pervivencia en el tiempo. El objetivo del presente estudio es plantear la posibilidad del uso de estos recintos, tanto sus edificaciones principales como sus entornos como sedes para eventos relacionados con el turismo de negocios. Los resultados del análisis cualitativo descriptivo realizados nos llevan a observar que éstas edificaciones históricas nos ofrecen un marco diferente y singular como venue, válido y original para la organización de todo tipo de eventos, que a la vez que apoya, no solo el turismo cultural en nuestra isla, sino que beneficia la desestacionalización del modelo productivo mallorquín, favoreciendo en especial el crecimiento del sector MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), como sucede en otros

¹ Doctora en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de A. Coruña (UDC).

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

² Doctora en Antropología por la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

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

³ Doctor en Economía Aplicada y Estadística para Empresa por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

Profesor titular de la Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno (EUTFM), profesor de la *Universitat des Illes Balears* (UIB) y tutor en la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

destinos turísticos. Este nuevo uso que proponemos, permite que los molinos sean recuperados por la sociedad civil como bienes productivos, proporcionando a su vez un espacio innovador que ofrecer a sus clientes.

Palabras clave: Molino, *Venue*, Turismo de negocios, Sostenibilidad, Innovación.

THE MILL AS AN INNOVATIVE OPTION FOR MICE TOURISM: A BALEARIC PROPOSAL

ABSTRACT

The restoration and promotion of the mills on the island of Mallorca, located in the Balearic Islands, Spain, and their recovery as museums and multicultural enclosures, are not sufficient for their survival over time. The aim of this study is to propose the possibility of using these sites, both their main buildings and their surroundings, as venues for events related to business tourism. The results of the descriptive qualitative analysis carried out, lead us to observe that these historic buildings offer us a different and singular framework as a venue, valid and original for the organisation of all kinds of events, which not only supports cultural tourism on our island, but also benefits the deseasonalisation of the mallorcan productive model, especially favouring the growth of the MICE sector (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), as happens in other tourist destinations. This new use that we propose allows the mills to be recovered by civil society as productive assets, providing in turn an innovative space to offer their clients.

Keywords: Mill, Unique venue, Business tourism, Sustainability, Innovation.

1. INTRODUCCIÓN

La importante revolución que ha experimentado el turismo en todas sus manifestaciones y los nuevos retos a los que se debe enfrentar ha supuesto un cambio trascendental en la estructura de las economías mundiales.

Su papel relevante en el desarrollo económico global además de componente básico en las políticas territoriales de numerosos sitios y regiones hace que sea responsable de grandes cambios sociales y culturales en los destinos de acogida (Vera et al., 1997; Heras, 2004). Las crisis, bien sean ellas económicas o relacionadas con otras circunstancias, como lo ocurrido con el covid-19, demuestran su fragilidad a la vez que su notable capacidad de resiliencia y adaptación.

Esta capacidad de adaptación está intrínsecamente relacionada con las nuevas tendencias del sector además de con los cambios de consumo de productos y servicios y preferencias más sostenibles relacionados con este nuevo perfil de cliente.

En concreto, el turismo de negocios, también conocido como MICE, genera altos beneficios para aquellas ciudades que los acogen, sobre todo en épocas de baja ocupación, en destinos turísticos tradicionales de otras características, como el de sol y playa, aunque es mucho menos conocido por la

mayoría de la ciudadanía que otros productos turísticos más invasivos, ya que pasa desapercibido en el entorno de la ciudad (Flamarich y Duro, 2011).

Además, este tipo de turismo se encuentra muy interesado por la oferta cultural de los lugares que visita, puesto que posee un nivel cultural y adquisitivo medio-alto, lo que provoca una revalorización del patrimonio histórico de estas ciudades y los entornos asociados a ellas (Arcila, Sánchez, Chica, Soto, Pliego, C., y Azzaroihi: 2011).

Las reuniones, los eventos de empresa, congresos, convenciones y ferias, en definitiva, el sector MICE ya mencionado, se ha convertido en un elemento clave para el desarrollo de un turismo responsable dentro de la llamada economía del conocimiento, que obliga a los profesionales a formarse a lo largo de toda su vida, y por tanto, a viajar con frecuencia en este mundo globalizado. Dentro de esta nueva realidad, las distintas ciudades y territorios deben conocer cuáles son sus fortalezas y sus debilidades, comprendiendo que todo su Patrimonio Histórico es un gran factor de atracción para este tipo de turismo.

Así, la actividad turística exige que nos adaptemos a una demanda cada vez más diversificada y personalizada, (González Fernández y López Guzmán, 2011), por lo que las estrategias que deben de adoptarse habrán de encaminarse a la creación de un turismo sostenible, no sólo desde un punto medioambiental, que habitualmente es el que preocupa a todos los sectores, sino también a un turismo sostenible desde la economía y la sociedad, ésta última la gran olvidada por los sectores productivos turísticos, y crear experiencias singulares para ajustarse a esta nueva demanda armonizando todos estos aspectos.

La sostenibilidad de la oferta específica es un camino que el sector MICE ya conoce, puesto que lleva años trabajando en la producción de eventos sostenibles desde los tres puntos de vista mencionados anteriormente: medioambiental, económico y social (Cunchillos, 2017), aunque esta vertiente de sus eventos no siempre trasciende al resto de la sociedad, pero sí sus beneficios.

Siguiendo esta línea de sostenibilidad en su lado social, el fomento de nuestro patrimonio y su conservación ha de ser una prioridad, pero no únicamente desde un punto de vista cultural, sino también desde un punto de vista económico y productivo, ya que debemos de dotar de nuevos usos a nuestro patrimonio para no hacerlo gravoso a las instituciones públicas y propietarios.

La capacidad de hacer que sea productivo y activo económicamente redonda sin duda en una mejor conservación del mismo, es decir, no darle un mero uso de exhibición y visita, sino cambiar su uso habitual y convertirlo en sedes singulares de eventos de empresa, negocios y formación, cuyas necesidades y montajes organizativos efímeros se adaptan perfectamente a las características de la gran mayoría de nuestros bienes patrimoniales sin causarles daño alguno.

Así, poniendo en valor nuestro propio patrimonio histórico, en este caso industrial, los tradicionales molinos de viento de Mallorca ofrecen una singular alternativa al turismo de ocio, que estabiliza nuestra economía y la complementa.

Figura 1.

Molinos de viento en Mallorca, Baleares, España.



Fuente: <https://web.conselldemallorca.cat/es/-/molins-de-vent-d-extraccio-d-aigua>

El objetivo de este estudio es analizar la posibilidad del uso de los molinos mallorquines como espacios singulares y originales para la organización de todo tipo de eventos, con especial atención a los relacionados con el turismo de negocios (MICE) en la isla, y cómo a través de la aplicación de las herramientas de marketing adecuadas pueden ser considerados como un factor de innovación determinante a la hora de captar nuevos visitantes.

2. METODOLOGÍA

Con el objetivo de determinar cuál es la importancia del uso del patrimonio cultural, y más específicamente los molinos para fines turísticos, se ha realizado una revisión sistemática de la literatura.

Para Marconi e Lakatos (2007, p.71) ésta abarca “la revisión de la bibliografía ya publicada en relación al tema de estudio, revistas, libros, periódicos, tesis, entre otros”.

Asimismo, la metodología utilizada es de corte cualitativo ya que según Manzo *apud* Marconi e Lakatos (2012, p. 32) “se preocupa, por lo tanto, como aspectos de la realidad que no pueden ser cuantificados, centrándose en la comprensión y explicación de la dinámica social”.

En este contexto, se propone la creación de unas adecuadas herramientas de marketing, que fomenten permanencia y adaptación de los molinos a un nuevo escenario productivo, y teniendo en

cuenta el objetivo de la investigación presente, el estudio que se expone es de tipo exploratorio, ya que porque contempla un tema aún poco analizado que deber ser aclarado y desarrollado (Coutinho & Nóbrega, 2019), proponiéndose en este caso, construir las herramientas apropiadas para su óptimo aprovechamiento.

A fin de permitir la identificación y la utilización de los recursos actuales, y para garantizar la sistematización del examen de la bibliografía, se utilizó la *Web of Science*, propuesta en la fase de recopilación de datos, la *Web of Science TM Core Collection (WoS)* y el *Social Science Citation Index (SSCI)*. La *Web of Science (WOS)* fue la más utilizada dado que ofrece acceso a informaciones relacionadas a citas de bases de datos a nivel mundial de alto nivel en términos de calidad científica (www.thomsonreuters.com), generando ranking de países, periódicos, científicos, artículos, autores e instituciones con alto impacto científico (Bhardwaj, 2016).

3. EL PATRIMONIO HISTORICO COMO IMPULSOR DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

El interés que suscita actualmente el patrimonio de todo tipo como bien productivo no se limita exclusivamente a especulaciones teóricas. Para Madariaga (2002) es fundamentalmente su relativamente sencilla aplicabilidad, y la posibilidad real y factible de poner en prácticas las ideas sobre su utilización desde la objetivación social, lo que ha provocado un mayor interés en su aprovechamiento económico.

El patrimonio se contempla hoy como recurso y se valora como factor de desarrollo. (García Canclini, 1999) ya que se ha producido una redefinición del mismo más allá de sus significados identitarios, sin que éstos hayan sido desechados.

La importante actualización que ha experimentado la actividad turística en todas sus tipologías en los últimos años ha supuesto nuevos desafíos y los cambios trascendentales sufridos en la estructura del sector y, específicamente, en la búsqueda y utilización de distintos espacios ha vuelto la mirada hacia nuestros bienes patrimoniales.

La utilización del Patrimonio Histórico con fines turísticos no es algo reciente. La catedral de San Paul (Londres, Inglaterra), el Monasterio de Uclés (Cuenca, España) y la finca Son Marroig (Mallorca, España) son unos claros ejemplos.

La primera de ellas, la Catedral de San Paul realiza conciertos de música clásica y produce obras teatrales entre sus muros, con especial énfasis en los dramaturgos ingleses, a fin de estimular el propio conocimiento de su cultura a la vez que estas actividades apoyan el mantenimiento en condiciones adecuadas de la propia catedral.

Figura 2.

Catedral de Saint Paul, Londres, UK.



Fuente: <https://loving-london.com/es/st-pauls-cathedral-londres/>

El Monasterio de Uclés en Cuenca, se dedica a la celebración de eventos, bodas, retiros espirituales y eventos MICE como convenciones de empresas, incentivos y congresos, para financiar la conservación de su patrimonio.

Figura 3.

Monasterio de Uclés, Cuenca, España.



Fuente:

https://objetivocastillalamancha.es/sites/default/files/NOTICIAS/juanantonio/IMAGENES/monasterio_uclas_t1600254.jpg_1306973099.jpg

Finalmente Son Marroig, ha asumido la misión de preservar, divulgar y promocionar la emblemática figura del Archiduque Luis Salvador, personaje fundamental en la historia cultural y del mecenazgo en Mallorca durante los últimos años del siglo XIX y primeros del siglo pasado, a la vez que se dedica a la organización de reuniones de empresas e incentivos de una manera exclusiva, hecha a medida al gusto de sus clientes.

Figura 4.

Son Marroig, Mallorca, España.



Fuente: <https://www.mallorca-ok.de/wp-content/uploads/2017/09/Son-Marroig-Blick-aufs-Meer.jpg>

Estos tres ejemplos nos confirman la premisa de Cluzeau (2000) de que el patrimonio se en la actualidad se mueve entre dos lógicas diferentes pero compatibles: por un lado, la percepción del patrimonio desde los procesos de identificación social; y por otro lado la percepción del patrimonio desde la rentabilidad económica.

3.1. Bienes de interés cultural para fines turísticos: Los molinos y su uso en el turismo MICE

Una de las tipologías turísticas que más cambios ha sufrido es el turismo industrial.

Según Van den Berg *et al.* (2008) el turismo industrial es un tipo de turismo que implica visitas y/o actividades en empresas en activo o no y visitas al patrimonio histórico industrial.

Si partimos de esta idea, los molinos, el objetivo principal de este estudio, están catalogados en España en el listado de los Bienes de Interés Cultural (BIC) como Patrimonio Histórico Industrial y como tal, su supervivencia y conservación puede conseguirse a través de su reconversión en espacio de interés turístico para diversas actividades en un espacio sorprendente, y también, como sede singular en una apuesta innovadora en el turismo de negocios, a través de la realización de congresos, convenciones de empresas y reuniones de todo tipo que ayudarán a los molinos, catalogados como bienes patrimoniales a reforzar su identidad social a la vez que generan ingresos para su propio mantenimiento en el tiempo.

Ante esta posibilidad de reconversión del uso del espacio de estas construcciones industriales, es un hecho conocido que el proceso de comercialización turística y de espacios ha sufrido importantes cambios a lo largo de los años, debido entre otras causas a las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICS). La disponibilidad de información se ha convertido en una clave estratégica para la gran mayoría de las empresas, turísticas o no, ya que permiten tener un conocimiento amplio de sus clientes y facilita el lanzamiento de ofertas más individualizadas y de calidad.

Por otro lado, los clientes cada vez son más exigentes y requieren productos y servicios que se adapten a sus necesidades y deseos y que sean extremadamente personalizados.

En este contexto, Internet es una herramienta bastante eficaz a la hora de promocionar productos y/o servicios y de iniciar o mantener contactos con nuevos y antiguos clientes de una forma directa y eficaz. De acuerdo con Paters (2010: 213), sabemos que podemos establecer una comunicación bidireccional y frecuente con nuestros clientes a través de la red, en la cual ellos puedan percibir nuestro interés por satisfacer sus necesidades “A través de Internet, se puede establecer una comunicación bidireccional y frecuente entre las partes, transmitiendo a los clientes el deseo que tiene la propia empresa de satisfacer sus necesidades, objetivo último del servicio, sentando así las bases para una relación a largo plazo de fidelidad” .

Así, se ha creado un mercado turístico a nivel global donde los molinos y su proceso de comercialización, siguiendo las premisas de los ejemplos anteriormente citados, pueden ser reforzados a través de algunas tipologías de marketing, como puede ser el marketing sensorial, que ofrezcan a los visitantes una opción única que destaque por su creatividad y singularidad en el contexto no solo de eventos MICE.

3.2.Las herramientas de marketing en los molinos en apoyo al turismo MICE: una propuesta balear

La adecuada utilización de los bienes de interés cultural con fines turísticos, en este caso, los molinos, necesita un estudio profundo sobre su viabilidad económica.

Inicialmente, se deberá analizar su situación, sus particularidades y especificidades a fin de optar por el tipo de tecnología asociada a la herramienta de marketing que más le convenga para asegurar esta viabilidad. En este caso, proponemos herramientas que de una manera general se adecuan fácilmente a cualquier representación de tal bien.

Una actitud abierta ante la tecnología y las herramientas de marketing contribuye a profesionalizar el proceso de cambio de uso y comercialización. Los cambios vividos en el sector turístico y el reclamo cada vez mayor del uso de bienes de interés cultural para fines turísticos son irreversibles y las soluciones para afrontar dichos cambios y reclamos dependen de las posturas e instrumentos establecidos por los entes implicados en dicho sector, en este caso, los responsables para la explotación turística de los molinos y su adecuación a la demanda, sobretodo de eventos MICE.

Así, el marketing sensorial surge como una buena alternativa de uso dentro de los espacios de valor patrimonial, en nuestro caso los molinos mallorquines, ya que se sirve de los cinco sentidos para generar sensaciones en el público.

Para Santos (2018) las experiencias sensoriales intentan utilizar los recursos habituales y cotidianos que siempre hemos utilizado de forma inconsciente, pero haciéndolo de forma planificada y programada para crear experiencias, y servirnos para ello de los sentidos y de los recuerdos, de las emociones y de las sensaciones de los visitantes u usuarios.

Por eso, la propuesta que se presenta está basada en la creación de un espacio interactivo e interpretativo que se configura como un paseo histórico que muestre la importancia de los molinos mallorquines a través de los cinco sentidos, al mismo tiempo, en que en otra parte de ese espacio se realiza alguna actividad relacionada con el turismo de negocios, una reunión de una junta directiva, un curso de formación especializado, una conferencia, o una ponencia dentro de unas jornadas.

El visitante se aproxima a la realidad de los molinos a través de sensaciones percibidas a través del sonido, tacto, gusto, olfato y vista. Las impresiones de este recorrido no son comparables a ninguna de las producidas por una herramienta tradicional de comunicación, formación o información, quedando en su recuerdo como una experiencia única.

La propuesta, más específicamente hablando, gira en base a dos ejes fundamentales y complementarios: LOS SENTIDOS mediante los cuales transmitiremos la esencia de los molinos mallorquines y LOS RECURSOS que materializan esa esencia.

En la tabla 1 podemos identificar estos elementos:

Tabla 1:

La relación entre los recursos y sentidos

Recursos	Sentidos
Naturaleza/infraestructura	Sonido
Infraestructura/patrimonio	Tacto
Gastronomía/tradición/cultura	Gusto
Naturaleza/gastronomía	Olfato
Patrimonio/infraestructura	Vista

Fuente: Elaboración propia.

La distribución y el contenido del espacio dedicado a los sentidos puede ser planteado de la siguiente manera: los visitantes reciben un primer impacto multisensorial a su llegada que a modo de presentación les muestra las experiencias que van a vivir mientras disfrutan de un paseo interpretativo por los molinos mallorquines.

Así, el espacio dedicado al tacto se configura en una experiencia sensorial que transmite mediante las propias manos del visitante, las diferentes texturas que conforman la infraestructura industrial y el valor patrimonial de los molinos, pudiendo acceder al frescor del agua extraída directamente del subsuelo en el caso de los molinos de agua.

Posteriormente, en el espacio del gusto, el visitante descubrirá el porqué de la importancia de los molinos en la economía y gastronomía mallorquina, pudiendo acceder al conocimiento de la elaboración de las harinas producidas en los molinares, en el caso de los molinos de harina, y probar alguna de las verduras típicas de la zona, como los tomates de ramallet, regados con el agua extraída por los molinos de agua.

Además, se podrá crear un recetario multimedia e interactivo, donde los visitantes puedan aprender recetas mallorquinas que utilizan harina y verduras, y que así quedarán preservadas dentro de nuestro Patrimonio Etnológico.

El penúltimo sentido, el olfato, podrá ser representado a través de un simulacro de olores de harina molida y pan recién hecho, el olor de los montes mallorquines, y el olor del Mar Mediterráneo, elementos éstos, componentes del entorno natural del que forman parte los molinos.

Finalmente, el recorrido finaliza con el sentido de la vista, donde el espectador encontrará una galería de fotos interactivas de los molinos mallorquines más representativos, con su historia.

Es importante señalar que el empleo de las TIC en este ámbito está teniendo un impacto relevante en la redefinición de las estrategias comunicativas para la interpretación patrimonial como se puede deducir de las actividades propuestas.

Para Milgram y Kishino (1994) la aplicación de la virtualidad y de la inmersividad del discurso interpretativo proporciona experiencias de tipo sensorial centradas en la percepción del visitante, que asume ahora un papel activo en la visita patrimonial (Ruíz Torres, 2013 por lo que el desarrollo de tácticas de redacción creativa- *copywriting*- a fin de llamar la atención del público objetivo, en este caso los organizadores de eventos MICE, se torna imprescindible.

Para Hassan (2018) las formas de comunicarnos con nuestro público objetivo, en general y en el sector turístico en particular, han cambiado. Ya no es suficiente con tener un buen producto o servicio, si no que tienes que ser capaz de conectar con tu cliente de tal forma que sepa que tú y tu servicio sois justo lo que él necesita.

Asimismo, para Coutinho & Nóbrega (2019), se trata de encontrar justo esa emoción que te va a conectar con tu público objetivo y dar con la tecla exacta que le haga ver que el producto o servicio ofrecido es justo lo que necesita, aquello que estaba buscando.

Además, con una competencia cada vez mayor entre los destinos a fin de captar eventos MICE para sus localidades, ofrecer espacios singulares como son los molinos de viento para su realización es un factor diferenciador pero no determinante.

Por eso, la utilización del *copywriting*, más específicamente el *copywriting* emocional, es decir, textos que apelan a las emociones del lector-cliente, ayudarán a vender estos destinos y sus espacios a través de las sensaciones que generan al remontar los asistentes a un pasado, proporcionando así experiencias únicas que aportan un valor añadido importante a cualquier evento.

Con eso, una vez asegurada la realización del evento en tales espacios, la utilización de otra herramienta de marketing, el *storytelling*, apoyará aún más la experiencia del visitante.

Según Snijders (2017) el *storytelling* es considerado una manera de entender la transmisión cultural, es decir, comunicar contando historias, creando de esta forma un vínculo emocional con el destinatario. Esta técnica surge como una continuidad de la estrategia comunicativa en la búsqueda de una transmisión efectiva del mensaje interpretativo, que en consonancia con el marketing sensorial pensado para los molinos mallorquines, y enfocada en su historia y su conexión con todos los ámbitos de esta cultura producirá un alto valor añadido, y creará una experiencia en la cual los asistentes a cualquier evento realizado en los mismos se sumergirán, se emocionarán o quizás, se reconocerán.

4. CONCLUSIONES

La situación actual de la actividad turística y más específicamente del sector MICE, frente a las nuevas tendencias de mercado, posibilita algunas consideraciones según la información analizada y propuesta a lo largo de este trabajo.

Primeramente, la existencia de dos tipos de turismo alternativos al monocultivo turístico de sol y playa: el turismo industrial y el de negocios. Ambos modelos se encajan dentro de la llamada sostenibilidad socio-cultural, que permite la explotación turística sin alterar la identidad cultural de nuestra comunidad ni de nuestra estructura económica, (De Juan, 2010).

Además, aportamos una propuesta de uso simultáneo del mismo espacio patrimonial, en este caso, los molinos, tan representativos de nuestra isla, donde a la vez que se realizan reuniones y se crean experiencias sensoriales, logramos dar un nuevo enfoque a la utilización del espacio sin dañarlo, protegiéndolo y a la vez haciendo posible su conservación óptima, mientras se fomenta el conocimiento histórico y etnológico del propio bien.

Para eso, se implementa el desarrollo de acciones como las señaladas, que debemos ejecutar en los eventos a organizar para dotarlos de un enfoque creativo y fresco (Cunchillos, 2017), que contenga como imprescindibles los parámetros de conservación y promoción de nuestro Patrimonio Histórico, a la vez que impulse la economía colaborativa (Cunchillos, 2017) entre sectores.

El desarrollo de este tipo de economía beneficiará directamente a los propietarios de los bienes catalogados BIC, y por supuesto y en primer lugar a nuestros molinos, ya que los mismos se convertirán

en bienes productivos económicamente hablando, dotándolos de una nueva vida, lo que redundará en una mejor disposición de sus propietarios a mantenerlos y conservarlos intactos, a la vez que proporcionan nuevas fuentes de personalización de eventos para el turismo industrial y de negocios y para las empresas que los organizan.

Así, las entidades que se involucren en poner en marcha tales proyectos para un uso centrado en el turismo MICE del patrimonio en los destinos turísticos trazados en este trabajo, podrán constatar las siguientes afirmaciones y ventajas:

- ✓ Estos proyectos se caracterizan por su sostenibilidad, tan necesaria a todos los niveles.
- ✓ No necesitan de grandes inversiones para su puesta en marcha, ni a nivel de producción ni de gestión, en comparación con otros tipos de herramientas;
- ✓ Permite una rápida adecuación y ampliación de los contenidos y es fácilmente exportable a otros entornos patrimoniales.

Siendo así, los grandes beneficiados de las sinergias que serán generadas entre los diferentes sectores son el propio patrimonio en su preservación, los clientes de las empresas por sus propias experiencias y la sociedad en general por un reparto más equilibrado de la riqueza generada por las diferentes clases de productos turísticos que rentabilizará nuestros bienes y asegurará su conservación a lo largo de los años.

En la búsqueda de la consecución de estos objetivos proponemos crear una experiencia vivencial, basada en la historia patrimonial a través del desarrollo de un *copywriting* y *storytelling* sólido, fundamentado en la investigación historiográfica que permita poner en valor la variedad de los elementos diferenciales del monumento a través de una puesta en escena singular y sugerente que ofrezca una experiencia sensorial inolvidable.

5. REFERENCIAS

- Arcila, M., Sánchez, J. L., Chica, A., Soto, A., Pliego, C., & Azzaríohi, A. (2011): Puesta en valor del patrimonio cultural como factor turístico: una aproximación al caso de la provincia de Cádiz y la Región Tánger-Tetuán, en *Arqueología y Turismo en el Círculo del Estrecho*, pp 69-82.
- Bhardwaj, R. K. (2016): Scientometric analysis and dimensions on international business literatura. *Scientometrics*, V. 106, págs. 299-317.
- Cluzeau, C. (2000): *origet du. Le tourisme cultural*. Puf, Paris.
- Coutinho, A.C.A., & Nóbrega, W. R.M. (2019): *Sociedade em rede: A era da informação: Economia, sociedade e cultura*. Sao Paulo: Aleph.
- Cunchillos, C. (2017): Turismo de reuniones y sostenibilidad” <http://puntomice.com/turismo-de-reuniones-y-la-sostenibilidad/> en La Voz del Sector, *Punto MICE*, núm.19 [Consulta el 4 de septiembre de 2018]

- Cunchillos C. (2017): La economía colaborativa en la industria MICE” <http://puntomice.com/industria-mice/> en La Voz del Sector, *Punto MICE*, núm.19 [Consulta el 4 de septiembre de 2018]
- Consell de Mallorca (2021): Molinos de viento. Disponible en <https://web.conselldemallorca.cat/es/-/molins-de-vent-d-extraccio-d-aigua>. [Consulta el 10 de septiembre de 2021].
- De Juan Alonso, José María (2010): “Turismo sostenible en el Mediterráneo, panorama y perspectivas, estrategias y acciones. Documento de Trabajo”, UICN, Cámara Málaga, Málaga.
- Flamarich, M. y Duro, J.A. (2011): Turismo de negocios (eventos) en España: análisis y perspectivas en *Papers de Tourisme* núm.4, pp 59-74 [Consulta el 4 de septiembre de 2018]
- García Canclini, N. (1999): Los usos sociales del patrimonio cultural”, en Patrimonio etnológico. Nuevas perspectivas de estudio. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Sevilla.
- González Fernández, V. y López-Guzmán, T. (2011): Política turística de un destino singular: Melilla (España), en *Aldaba* núm. 35, pp. 3-35
- Hassan, H. (2018): Tecnología de informação e Turismo. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Heras, M. P. (2004): Manual de turismo sostenible: como conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable, Madrid, Mundi-Prensa.
- Loving-London (2021): St.Paul’s Cathedral. Disponible en: <https://loving-london.com/es/st-pauls-cathedral-londres/> [Consulta el 10 de septiembre de 2021].
- Madariaga, C J. (2002): La comercialización del patrimonio cultural. Turismo y patrimonio histórico. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Junta de Andalucía, Sevilla.
- Mallorca Ok (2021): Son Marroig. Disponible en: <https://www.mallorca-ok.de/wp-content/uploads/2017/09/Son-Marroig-Blick-aufs-Meer.jpg>. [Consulta el 21 de septiembre de 2021]
- Marconi, Marina de Andrade y Lakatos, Eva Maria (2007): Técnicas de Pesquisa. 6ª ed., Brasil, Editora Atlas.
- Marconi, Marina de Andrade y Lakatos, Eva Maria (2012): Metodologia do trabalho científico: Procedimentos Básicos, Pesquisa Bibliográfica, Projeto e Relatório Publicações e Trabalhos Científicos . 7. ed., Brasil, Atlas.
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *Leice Transactions on Information and Systems*, 77 (12), 1321-1329.
- Objetivo Castilla La Mancha (2021): El Monasterio de Uclés. Disponible en: https://objetivocastillalamancha.es/sites/default/files/NOTICIAS/juanantonio/IMAGENES/monasterio_ucles_t1600254.jpg_1306973099.jpg [Consulta el 10 de septiembre de 2021].
- Paters, D. (2010): It enables marketing: A framework for value creation in customer relationships, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3(4), 200- 213, London.
- Ruiz Torres, D. (2013). La realidad aumentada su aplicación en el patrimonio cultural. Gijón: Ediciones Trea.
- Santos, F. (2018): Marketing sensorial y el imperios de los sentidos. Bardena, Barcelona.

Snijders, E. (2017). El storytelling y la difusión cultural. Anuario AC /E, 4 , 47 - 67.

Vera, J. F., López Palomeque, F., Marchena, M. J. y Anton, S. (1997): Análisis territorial del turismo, Barcelona, Ariel.

Van Den Berg, L., Berger, C., Otgaar, A., y Xiang, R. *et.al.* (2008): Visita de empresa: una oportunidad para la ciudad y la empresa, en Cámara de Comercio e Industria de Toledo, (Eds.) Visita de empresa y turismo: contexto español y perspectivas europeas, Toledo, pp. 32-39.