



Cómo citar este artículo / Com citar aquest article / Citation:

Casañas Vilamala, F, i M. Blázquez-Salom (2021). De casal a hotel boutique al Centre Històric de Palma (2012-2020). *Kult-ur*, 8(15). <https://doi.org/10.6035/Kult-ur.2021.8.15.3>

## DE CASAL A HOTEL BOUTIQUE AL CENTRE HISTÒRIC DE PALMA (2012-2020)<sup>1</sup>

*From house to boutique hotel in Palma's historic centre (2012-2020)*

**Francesc Casañas Vilamala**

Geògraf

[xisco.casanyes@gmail.com](mailto:xisco.casanyes@gmail.com)

**Macià Blázquez-Salom**

Geògraf, Universitat de les Illes Balears

[mblazquez@uib.cat](mailto:mblazquez@uib.cat)

<https://orcid.org/0000-0002-5522-6539>

1. Aquesta investigació és possible gràcies al projecte d'investigació "Over-tourism in Spanish Coastal Destinations. Tourism Degrowth Strategies"(RTI2018-094844-B-C31), del Ministeri de Ciència i Innovació, Agència Estatal d'Investigació i suport del Fons Europeu de Desenvolupament Regional.

**RESUM:** La pretensió d'aquest treball és analitzar la proliferació de nous establiments hotelers al Centre Històric de Palma, d'ençà de l'inici de la crisi sistèmica de 2008 com una modalitat més de fixació de capital en l'entorn construït. Aquest procés de turisticació s'ha fomentat amb polítiques de liberalització urbanística, nou marc legal per aquestes modalitats hoteleres, la gestió empresarialista de la ciutat i city branding, per fer de Palma una destinació d'escapades urbanes, més enllà del clàssic creixement hotelier de sol i platja. La reacció contrària a aquesta turisticació ha culminat en la modificació del planejament urbanístic per limitar el nombre de nous establiments (2019) i la inactivitat hotelera, arran de la pandèmia de COVID-19. El manteniment dels preus a l'alça i l'estancament demogràfic demostra la financerització de l'entorn construït, més enllà de la seva funció d'allotjament turístic, avui en dia nul·la.

**PARAULES CLAU:** polítiques neoliberals, regulació turística, centre històric, Palma.



**RESUMEN:** La pretensión de este trabajo es analizar la proliferación de nuevos establecimientos hoteleros en el Centro Histórico de Palma, desde el inicio de la crisis sistémica de 2008 como una modalidad más de fijación de capital en el entorno construido. Este proceso de turistificación se ha fomentado con políticas de liberalización urbanística, nuevo marco legal por estas modalidades hoteleras, la gestión empresarialista de la ciudad y city branding, para hacer de Palma un destino de escapadas urbanas, más allá del clásico crecimiento hotelero de sol y playa. La reacción contraria a esta turistificación ha culminado en la modificación del planeamiento urbanístico para limitar el número de nuevos establecimientos (2019) y la inactividad hotelera, a raíz de la pandemia de COVID-19. El mantenimiento de los precios al alza y el estancamiento demográfico demuestra la financiarización del entorno construido, más allá de su función de alojamiento turístico, hoy en día nula.

**PALABRAS CLAVE:** políticas neoliberales, regulación turística, centro histórico, Palma.

—

**ABSTRACT:** The aim of this work is to analyze the proliferation of new hotel establishments in the historic centre of Palma since the 2008 global crisis as another model for fixing capital in the built environment. This touristification process has been promoted through urban liberalization policies, a new legal framework for this hotel model, the business management of the city and city branding, turning Palma into a destination for city breaks and an alternative to the traditional sun, sea and sand hotel model. The reaction against this form of tourism culminated in the modification of urban planning to limit the number of new establishments (2019) and the current hotel inactivity in the wake of the COVID-19 pandemic. The continuing rise in prices and population stagnation show that financing of the built environment, beyond its function of tourist accommodation, is now non-existent.

**KEYWORDS:** neoliberal policies, tourist regulation, historic centre, Palma.



## I. Introducció

**H**istòricament la ciutat de Palma ha estat la porta d'entrada, però no el destí, del turisme que arriba a Mallorca. Però, després de la crisi sistèmica de 2008, el seu Centre Històric ha estat transformat en un espai urbà-turístic, igual que s'han mercantilitzat d'altres urbs occidentals. L'obertura de nous hotels és una peça fonamental d'aquesta turistificació de les ciutats històriques (Morillo 2007).

El present article analitza la turistificació del Centre Històric de Palma, a partir de l'estudi de la implantació d'Hotels de Ciutat i de Turisme d'Interior. Aquestes dues noves modalitats hoteleres s'assimilen al que es coneix popularment com hotels, mitjançant la conversió d'habitatges (sovint, casals o convents) en establiments turístics, adaptats a les dimensions reduïdes i amb una alta diferenciació del producte. La legislació balear i la gestió empresarialista de la ciutat de Palma han fet bandera d'aquestes modalitats hoteleres durant l'anomenada bombolla turística. La gentrificació turística amb estancament demogràfic del Centre Històric de Palma i l'encariment de l'habitatge s'han volgut combatre amb moratòries que frenen l'aparició de nous hotels. Més enllà de la reacció política, la pandèmia de la COVID-19 manté els hotels tancats d'ençà de març de 2020, però la rendibilitat financera de les seves inversions no decau. El futur dels hotels del Centre Històric de Palma pot servir com un indicador de les tensions financeres de l'entorn construït que s'obren rere la turistificació confinada (Cañada i Murray 2021).

Per aproximar-nos a aquest procés de turistificació amb tints d'especulació immobiliària, el present article pretén mostrar l'evolució de l'oferta hotelera al Centre Històric de Palma. La metodologia de treball consisteix a relacionar aquesta proliferació d'establiments (tenint en compte l'anàlisi cartogràfica de les dades oficials de 2012 a 2020) a partir de la instauració d'aquestes noves modalitats a la legislació balear, arran de la crisi sistèmica de 2008, amb promoció institucional d'aquesta nova destinació per atreure capitals inversors. Per altra banda, i a falta de noves dades sobre la seva rendibilitat, es relaciona amb la variació del preu dels immobles i els canvis demogràfics al Centre Històric de Palma després de l'inici de la pandèmia de la COVID-19.

## 2. Marc Teòric

El desenvolupament turístic s'implanta de dues maneres totalment diferenciades (López i Vera 2001): amb la creació de ciutats turístiques, espais residencials o ressort dotats de grans equipaments per al consum d'oci; o, amb la funcionalització turística de territoris d'usos ja consolidats, sobre estructures urbanes i socials complexes. En el segon cas, el turisme s'incorpora al funcionament de la societat local i l'economia, podent variar la intensitat de les seves alteracions del model territorial preexistent (Jurado, Ellul, & Padilla 2012: 120).

Aquest últim és el cas de les transformacions de la ciutat derivades de l'ampliació de la frontera de la turistificació. Segons el diccionari de la fundació *Fundéu BBVA*, turistificació és un terme amb el qual; «S'al·ludeix a l'impacte que té la massificació turística al teixit comercial i social de determinats barris o ciutats». D'altra banda, Jover *et al.* (2018) defineix la turistificació com una apropiació: «Es tracta del procés pel qual l'activitat turística s'apropia simbòlicament i física d'un territori. La mercantilització d'aquest últim produeix conseqüències per a les persones que l'habita, modificant la seva morfologia, usos, identitats, etcètera». El verb *turistificar* es refereix també a l'impacte que té per al resident d'un barri o ciutat el fet que els serveis, instal·lacions i comerços passen a orientar-se i concebre pensant més en el turista que en el ciutadà que viu en ells permanentment (Sáez 2019: 66). A les ciutats turistificades, se substitueix la població resident per una altra de tipus temporal, els grups socials desplaçats pertanyen a les classes socials amb menys capacitat d'adaptació (Mansilla 2019: 63). En definitiva, parlem d'una apropiació per part d'una activitat per la qual la ciutat no va ser creada i que afecta a la població resident, com ara pel deteriorament del seu dret a l'habitatge.

López (2015: 487) ens recorda la importància de l'efecte de la turistificació de la ciutat: «El turisme a la ciutat és un fenomen antic, ja que el mateix origen del turisme es troba en l'atracció de la ciutat, però tant la dimensió que ha assolit avui com la forma en què es manifesta permeten parlar d'un esclat recent del turisme urbà».



### 3. Història de la turistització del Centre Històric de Palma

El Centre Històric de Palma acollí els primers hotels construïts a Mallorca, amb el referent emblemàtic del *Grand Hotel* al 1903, però el boom turístic es desplaçà aviat vers la nova façana marítima. Més recentment, la bombolla turística i immobiliària que es desenvolupa rere la crisi sistèmica del 2008 fa presa en l'habitatge, per al lloguer mitjançant plataformes i també amb la conversió d'edificis emblemàtics —com ara convents o *casals*— en hotels. La resposta política pública ha basculat des de la promoció inicial de la destinació (amb *citybranding* a partir de 2013) i la introducció de noves modalitats a la legislació (Hotels de Ciutat i Turisme d'Interior, el 2012), fins al fre del procés d'apertura de nous establiments hotelers amb una modificació del planejament urbanístic —a mode d'una moratòria— tramitada entre 2017 i 2019.

#### 3.1. El germen i primeres passes

Els primers hotels de Palma tenen un perfil “classista” (Figuerola 1979), en tant que s'orienten a atreure als membres de la classe ociosa: «En les dècades finals de segle XIX i en les primeres del XX el turisme s'estén a una capa més àmplia de les classes altes i mitjanes i comencen a entreveure els seus potencials beneficis econòmics» (De la Calle 2006: 85). Palma fa funció de port d'entrada dels turistes, que des d'allà es distribueixen vers els actius culturals i paisatgístics de l'illa: «Les facilitats que presentaven les comunicacions van fer que Palma fos visitada per un creixent nombre de turistes que, però, havien d'allotjar-se en modestes fondes i pensions, ja que no existia cap hotel» (Cirer-Costa 2009: 409). En aquestes primeries, l'arribada de visitants no ve lligada a la creació d'una nova estructura de l'allotjament al Centre Històric de Palma.

Durant el primer boom turístic, el Centre Històric de Palma, malgrat ser un espai actiu i influent a la ciutat amb les pinzellades cosmopolites, es troba totalment desproveït d'estructures turístiques importants i emmarcat en una atmosfera tancada i provinciana típiques de les ciutats espanyoles que imposava el franquisme. El Centre Històric de Palma conserva funcions senyoriales per a les famílies aristocràtiques i burgeses, mentre el capital inversor s'adreça a la indústria turística de masses als nous ressorts de sol i



platja. La ciutat antiga feia només d'aparador cultural amb l'entorn degradat i decadent.

Fins fa pocs anys, Palma era infravalorada en el paquet de l'oferta turística de Mallorca. Orientada històricament a exercir de capital administrativa i acumular totes les infraestructures necessàries per a l'arribada i la distribució del turista (aeroport, port, ferrocarril...), Palma mai va ser obertament publicitada com a destinació turística. El seu entramat hotelier estava format per petits hostals i pensions familiars —precàries, d'escassa qualitat i no era competència per als moderns hotels de les destinacions litorals.

#### 4. La promoció com a eina de reactivació

Després de la crisi de 2008, el sector de la construcció es paralitza i amb ell ho fa la ciutat. L'empresarialisme urbà aprofita per reinventar-la i concebre noves línies d'actuació que reactivin l'economia. És per això que s'imposen polítiques neoliberals amb la lògica d'aprofitar la crisi: "En la doctrina del shock, Naomi Klein, demostra que els teòrics neoliberals propugnen l'ús de les crisis per imposar polítiques impopulars, aprofitant el desconcert de la gent" (Monbiot 01/05/2016). La crisi és el moment propici per aplicar-lo (Klein 2007), endolcit amb retòrica de governança, però sempre reforçant el control financer immobiliari i hotelier sobre l'espai (Yrigoy, Artigues i Blázquez 2013).

A partir de 2012, la capital balear viu un enlairament de la seva planta hotelera d'intramurs. Es dona un important canvi de rumb en la conversió d'immobles per convertir-los en allotjaments turístics: "La seva aparició i posterior expansió es vincula directament amb els processos de turistificació i elitització que en els últims anys ha patit la ciutat" (Novo 2019: 34). Segons Vives (2011: 5), "Palma, com la capital d'una de les destinacions turístiques més importants del món, s'ha integrat en noves dinàmiques financeres globals, sinònim de neoliberalisme, i això ha fet de la força impulsora darrere de la seva estratègia de desenvolupament: una estratègia basada en la competència com un mitjà per aconseguir un lloc. A la xarxa urbana global, consolidada a través de polítiques urbanes neoliberals".



Una de les mesures revulsives per a les ciutats afectades per la crisi ha estat l'aplicació d'estratègies per comercialitzar-se i competir millor: “El *màrqueting* de ciutats s'anomena internacionalment també *city marketing*, i quan s'està en una fase més o menys avançada de creació d'una marca en una ciutat o un lloc o territori, llavors es parla també de *placebranding*” (Martínez & Blanco 2010: 138). No només consisteix a crear un logotip i planificar una campanya de comunicació, es tracta d'una filosofia de gestió urbana empresarialista (Artigues *et al.* 2011).

Les polítiques de l'empresarialisme urbà fixen els seus ulls sobre el Centre Històric de Palma, bolcant més turistes en el seu interior, no tan sols com a visitants, sinó que se'ls ofereix allotjar-s'hi. La incorporació hotelera en aquest àmbit urbà serà l'eina escollida, arran de la crisi, per a la seva funcionalització com a nova destinació turística, amb efectes sobre la via pública (Jiménez-Bravo 2020) o el teixit comercial (Blázquez-Salom *et al.* 2019) o l'habitatge (Yrigoy 2019).

Les polítiques dels governs balear i municipal (2011-2015) són de caràcter neoliberal. La seva legislació turística promou el creixement de l'oferta hotelera amb la creació de dues modalitats d'hotel —l'Hotel de Ciutat i l'establiment de Turisme d'Interior—, mitjançant la promulgació de la Llei 8/2012, de 19 de juliol, del Turisme de les Illes Balears.

L'Ajuntament de Palma assumeix la lògica urbana del neoliberalisme, amb la prioritat d'atreure capitals que li permeti escalar posicions en la competència urbana global. Es tractava de “l'urbanisme emprenedor”, en el qual resultava essencial un pacte públic-privat (*Public-Private Partnership*) per impulsar i desenvolupar estratègies de transformació urbana per al posicionament en els negocis globals (Artigues *et al.* 2011).

Coincidint amb la promulgació de la nova Llei del Turisme, l'Ajuntament revisà el seu *Pla General d'Ordenació Urbana* per definir les zones on es podrien construir nous Hotels de Ciutat. D'acord amb les declaracions del director de l'Oficina de Revisió del PGOU, Antonio Llamas, amb l'objectiu de promoure “conseqüències positives”, ja que “contribuiria a dinamitzar el sector turístic i fomentaria la desestacionalització” (Vargas 2/6/2012).



L'any 2013, Álvaro Gijón, Tinent de Batlle de Turisme i Coordinació Municipal, presentà la Marca de Ciutat (*Citybranding*) “*Passion for Palma*”, que es marca sis línies d'actuació (gastronomia, compres, cultura, golf, esport i nàutica) per a la promoció de la ciutat com a destinació de temporada baixa. El 2014 el Ple de l'Ajuntament constitueix una comissió per sol·licitar el reconeixement de la UNESCO per “*Palma, Patrimoni Mundial*”, que engloba “*Palma: Paisatge cultural sobre el mar*”. També aquell any es llança un “Concurs de projectes per a la contractació del servei de relacions públiques i comunicació exterior a Alemanya”, amb el qual es pretén establir una agència de comunicació i relacions públiques que difongui la imatge, les activitats i els esdeveniments més destacables de Palma a Alemanya.

Tot són ajudes i s'elimina qualsevol trava per part de l'administració municipal per afavorir una entrada fluïda d'inversió i de turisme. L'Ajuntament va aprovar disposicions pròpies encaminades al mateix objectiu impulsor de la desestacionalització: el desbloqueig d'horaris comercials, amb la consegüent obertura d'establiments al centre històric en dies festius o diumenges (Blázquez-Salom *et al.* 2019) o l'increment de les terrasses en espais públics (Jiménez-Bravo 2020).

L'efecte sobre els mercats va ser el perseguit. El diari *The Sunday Times* escollí el 2015 el Centre Històric de Palma com la “el barri més guai del planeta”, per la seva “pintoresca ciutat històrica, platges a una distància accessible a peu i pel seu clima [...] a 10 minuts en cotxe de l'aeroport, amb vols barats per volar al Regne Unit en dues hores. Fent-lo de cada dia més popular com a destinació ‘pendular’” (Davis 20/05/2015).

#### **4.1. Noves modalitats hoteleres a la Llei del Turisme 8/2012 de Les Illes Balears**

Els governs conservadors prenen el comandament els anys de la crisi (2011-2015) amb la prioritat d'impulsar de nou l'economia, entre altres mesures, mitjançant la nova Llei 8/2012 del Turisme de les Illes Balears. La nova llei turística s'acull al lema de no promoure l'ocupació de sòl amb més urbanització. La seva alternativa és estimular l'actuació en sòl urbà, alhora que premia la reconversió i rehabilitació donant als ajuntaments la clau en la modificació del canvi d'ús de l'edificació. La Llei exigeix als nous Hotels





de Ciutat i Turisme d'Interior de la ràtio turística, la qual cosa rendibilitza aquestes inversions i les lliura de limitacions de quantitat, regulades per la “borsa de places” (Rullan 1999). Tot i que genèricament la Llei no autoritza noves altes d'allotjaments de categoria inferior a les quatre estrelles, sí que permet als Hotels de Ciutat que puguin ser de tres.

L'art. 39 defineix, al punt b, els **Hotels de Ciutat**: “Que estiguin instal·lats o que s'instal·lin en zones qualificades i ordenades com a nucli antic pels instruments de planejament general [...] en edificis emparats per la legislació reguladora del patrimoni històric o que estiguin catalogats pels instruments de planejament i situats en nucli urbà”. És a dir, han de ser edificis emblemàtics i, en general no tenen un elevat nombre de places (Novo 2019). Alguns són anomenats hotels *boutique*, encara que la Llei de Turisme només contempla el concepte genèric d'Hotels de Ciutat sense distingir ni la mida ni l'estil.

En relació als allotjaments de **Turisme d'Interior** (TI), l'altra categoria predominant, s'especifica que han de proporcionar característiques similars a les d'un hotel apartament o hotel, al servei d'allotjament turístic. El mateix article 29 els defineix al punt d: “establiments en què es presta el servei d'allotjament turístic en un edifici situat al nucli antic que tingui característiques similars a les d'un hotel o hotel apartament, que ha de ser de construcció anterior a l'1 de gener de 1940 o estar catalogat pels seus valors patrimonials historicoartístics. Aquests allotjaments han de disposar d'un mínim de cinc unitats d'allotjament”.

## 5. Per ampliar la frontera de l'apropiació immobiliària a la Ciutat Històrica de Palma

La Llei del Turisme de les Illes Balears vol fer complir el desig de reactivació dels centres històrics i alhora mercantilitzar el patrimoni urbanístic de les edificacions senyorials. La nova figura d'Hotel de Ciutat (H) té les mateixes característiques dels hotels: “[...] establiments destinats a la prestació d'un servei d'allotjament turístic amb serveis complementaris o sense que ocupen la totalitat o una part independent d'un edifici o conjunt d'edificis les dependències dels quals constitueixen un tot homogeni amb entrades pròpies i independents[...]”. Però, alhora, aquesta nova modalitat està condi-



cionada a la conversió d'immobles del Centre Històric (edificis catalogats al nucli antic, segons l'article 39 abans reproduït).

La segona modalitat d'establiment als que ens referim com hotels, els allotjaments de Turisme d'Interior (TI), han de tenir dimensions més reduïdes i promouen la transformació d'edificacions d'habitatges amb una voluntat especuladora incentivada a la mateixa llei... “permetre les ampliacions que s'ajustin a la normativa que els sigui aplicable, fins i tot mitjançant l'adquisició d'edificacions confrontants amb l'establiment originari...”.

### **5.1 La qualitat com a base de creixement. Els Hotels**

El nou concepte d'Hotel de Ciutat es troba molt allunyat de la tradicional oferta turística espanyola del sol i platja, on els hotels i els ressorts turístics on s'aglutinen, s'ajusten a formats urbanístics i arquitectònics d'estàndards industrials. El pas del temps fa estralls en aquests ressorts i les administracions públiques han cedit l'orientació de les línies mestres de la seva planificació territorial turística a les iniciatives d'algunes grans cadenes hoteleres (Blázquez *et al.* 2015).

L'aposta per potenciar el Centre Històric de Palma com a destí passa per diferenciar-la de l'oferta de sol y platja majoritària a Mallorca. És especialment en el sector hotelier on la tendència cap a la diferenciació i segmentació de productes s'observa com a reacció a l'expansió global de la “caixa d'hotel” estandarditzada (Rutes, Penner& Adams 2001).

Una característica substancial és l'augment de la inversió financera de qualitat (que accelera la fixació i circulació de més capital) i la tria d'un entorn privilegiat. Luxe i diferenciació, conceptes que són la base i eix representatiu en els nous hotels urbans, agrupats amb concepte de *boutique*. Aquestes idees centren les reconversions y reformes d'edificis singulars —casals, convents, etc.— al centre de Palma, oposats radicalment al turisme de masses.

El dia d'avui els hotels (H) construïts al Centre Històric sumen 43 establiments amb 2955 places (taula 1). Predominen (95,35% del total) els d'establiments de major categoria: de 4 estrelles (26 establiments, que representen el 60,47%) i 5 estrelles (15 establiments, amb el 34,88%) estrelles (taula 2). Aquests establiments de 4 i 5 estrelles proveeixen el 92,11% d'habitacions i un 92,45% de places. En conseqüència, les dades verifiquen la gran aposta

pel luxe (hotels categories de 4 i 5 estrelles). Aquests hotels es distingeixen per l'oferta d'exclusivitat, intimitat i servei personalitzat, prestacions per a la cura de la salut i propostes gastronòmiques distingides. La resta de categories (2 i 3 estrelles) tenen un únic establiment per hom: els hotels Born i Almudaina, que són reductes del primer boom turístic i que suposen només un 2,23% d'unitats respectivament i 223 places, que representen un 7,54% del total.

D'altra banda els establiments de Turisme d'Interior (TI) són de dimensions i categories més modestes. S'ha obert un total de 54 establiments amb 930 places. D'ells, tan sols 5 establiments s'han obert amb categoria de 4 estrelles i cap de 5 estrelles (taules 1 i 2). Més enllà de la seva rendibilitat immobiliària, els TI estan orientats a un allotjament per estrats de visitants amb menor nivell de despesa. Així ho reflecteix el fet que 47 establiments no ofereixen cap estrella (el 87,04%).

**Taula 1. Gràfic (%) a l'any 2012 (esq.) i 2020 (dreta) i taula amb dades d'allotjaments hotelers que es troben operatius.**

Any Llic.	Categoria	Nom Comercial	Adreça	HAB	PCES	Clau Protecció (PGOU)	Nom Casal
1942	CH I <sup>a</sup>	PENSION COSTA BRAVA	CAN MARTI FELIU, 16	28	42		
1945	HRS*	HOSTAL PONS	VI, 8	21	30		
1951	HR**	HOSTAL REGINA	SANT MIQUEL, 77	10	20		
1959	**	HOTEL BORN	SANT JAUME, 3	42	79	B/04-28	Cal Marques de Ferrandell
1961	***	HOTEL ALMUDAINA	JAUME III, 9	78	144		
1961	****	HOTEL INNSIDE PALMA CENTER	FONT I MONTEROS, 23	101	202		
1962	****	HOTEL SARATOGA	MALLORCA, PASSEIG, 6	187	348		
1966	****	HOTEL JAIME III	MALLORCA, PASSEIG, 14	88	173		
1969	Hs**	HOSTAL APUNTADORES	APUNTADORS, 8	27	48		
1973	****	HOTEL PALLADIUM	MALLORCA, PASSEIG, 40	67	111		
1990	****	HOTEL SAN LORENZO	SANT LLORENÇ, 14	9	18		
1995	*****	HOTEL CA SA GALESA	MIRAMAR, 8	12	24	B/07-19	Can Frontera
1996	TI****	HOTEL DALT MURADA	ALMUDAINA, 6	23	46		
1997	TI	HOTEL MISIÓN DE SAN MIGUEL	MISSIO, 18	33	67		
2000	****	HOTEL PALAU SA FONT	APUNTADORS, 38	19	30		
2003	****	PURO HOTEL PALMA	MONTENEGRO, 12	40	76		
2004	****	PETIT PALACE HOTEL TRES	APUNTADORS, 3	41	78		



2004	****	SANTA CLARA URBAN HOTEL & SPA	SANT ALONSO, 16	20	40		
2005	TI***	CA SA PADRINA	MISSIO, 5	6	11		
2006	TI	IPSUM SAN MIGUEL	SANT MIQUEL, 23	6	12		
2007	****	HOTEL PRIVATE WING	MONTENEGRO, 7	11	22		
2008	****	HOTEL PURO PRIVATE WINGS	MONTENEGRO, 10	17	33		
2008	Hs**	HOSTAL RITZI	APUNTADORS, 6	15	25		
2010	*****	HOTEL CAN CERA	SANT FRANCESC, 8	14	30	B/08-19	Can Desbach-Aguiló
2011	ALB	HOSTEL CENTRAL PALMA	J. MARIA QUADRADO, 2	14	46		
2012	****	BRONDO ARCHITECT HOTEL	CAN BRONDO, 1-4-6	30	61		
2013	TI	MONTMARI	JAUME FERRER, 15	9	19		
2013	*****	BOUTIQUE HOTEL CALATRAVA	CALATRAVA, 18	16	32	B/09-06	Can Maura
2013	HA****	PALMA SUITES PLAZA MERCADAL	ESPARTERIA, 2	35	72		
2014	****	HOTEL CORT	CORT, 11	16	32		
2014	****	HOTEL POSADA TERRA SANTA	POS. DE TERRA SANTA, 5	26	52	B/10-02	Curia De bunyoli
2014	****	ART HOTEL PALMA	SINTES, COSTA D'EN, 6	13	19		
2014	*****	HOTEL CA'N ALOMAR	BORN, 17	16	32	B/03-22	Ca N'Alomar
2014	TI	RAMON LLULL 12	RAMON LLULL, 12	5	12	B/08-30	
2015	****	HOTEL NAKAR PALMA	JAUME III, 21	57	114		
2015	*****	HOTEL SANT FRANCESC SINGULAR	SANT FRANCESC, PLAÇA, 5	42	88	B/06-28	Ca'n Alomar
2015	*****	HOTEL CONVENT DE LA MISSIÓ	MISSIO, 7	27	54	B/12-08	Convent de la Missió
2015	ALB	HOSTEL PURA VIDA	SANT SEBASTIA, 2	5	12		
2015	TI	CAN SAVELLA	CAN SAVELLA, 17	9	18		
2015	TI	CAN BLAU	SALA DEL FLASSADERS, 6	6	14		
2015	TI**	LLONJA SUITES	JAUME FERRER, 5	4	10		
2015	TI****	FIL SUITES	FERRERIA, 12	32	67		
2015	TI****	BRICK HOTEL	FORN D'EN VILA, 3	11	22		
2015	TI	CAN BLAU	SALA DELS FLASSADERS, 6	6	14		
2016	****		PALAU REIAL, 23	19	38	A2/07-27	Can Cirera
2016	TI	BOSCH SUITES	CAN BRONDO, 5	6	12		
2016	*****	HOTEL CONCEPCIÓ	CONCEPCIO, 34	32	64	B/04-05	Can Feliu
2016	TI	CAN CARRIO	CAN CARRIO, 1	5	16		
2016	TI	DESIGN SUITES PALMA	JAUME FERRER, 4	4	8		
2016	TI	LONJA LIVING SUITES	LLOTJA, 18	3	8		
2016	TI	CORDERIA	CORDERIA, 4	8	4		
2016	****	HOTEL BOSCH	REI JOAN CARLES I, 6	6	12		
2016	*****	HOTEL PALACIO CAN MARQUES	APUNTADORS, 15	13	32	B/03-47	Can Marques
2016	TI	VILA DAMUNT	PALAU REIAL, 27	7	16		
2016	TI		PORTELLA, 9	21	42		
2016	TI	CASA DELMONTE	TERESES, DE LES, 6	8	16		
2016	****	BO HOTEL PALMA	SANT JOAN, 6	19	38		

2016	****	HOTEL ICON ROSETÓ PETIT PALACE	CAN CAMPANER, 6	37	68	B/04-15	SesMonges Reparadores
2016	TI	SANTA CRUZ SUITE	CAN SALES, 1	1	2		
2017	****	HOTEL M HOUSE HOTEL PALMA	CAN MAÇANET, 1	33	67		
2017	****	NIVIA BORN	PARAIRES, 24	24	48		
2017	*****	SÚMMUM PRIME BOUTIQUE HOTEL	CONCEPCIO, 26	18	36	B/04-03	Can Berga Ladaria
2017	*****		FORN DE LA GLORIA, 5	16	32	B/03-34	Can Coll
2017	TI	MAR SUITES	ANTONI MAURA, 14	4	16		
2017	TI		APUNTADORS, 14	5	10		
2017	TI	BORNE SUITES	BORN, 1	8	22		
2017	TI	CAN BOSS	BOSSERIA, 6	4	8		
2017	TI	VINTAGE PALMA PALACE	CAMPANA, 7	6	12		
2017	TI	CAN AVALL	CAN PUEYO, 11	11	22		
2017	TI	RESIDENCE BY G	CONFRA. DE S. MIQUEL, 8	4	13		
2017	TI	CREAM HOMES LAS RAMBLAS	HORTS, 10	3	12		
2017	TI	L'AGUILA SUITES	MARQUES DEL PALMER, 2	4	10	A1/05-20	Magatzems "El Àguila"
2017	TI	ARIANY	PALAU REIAL, 25	4	10		
2017	TI	MALLORCA SUITES	PESCATERIA VELLA, 6	13	26		
2017	TI	LA LONJA HOMES	REMOLARS, 5	8	16		
2017	TI	REMOLARS 3 TOWNHOUSE	REMOLARS, 3	3	6		
2017	TI	PALMA OLD TOWN	SANT AGUSTI, 7	9	18		
2017	TI	URBAN SUITES PALMA	SOCORS, 15	5	10		
2017	TI		SOCORS, 18	7	10		
2017	TI		VALLSECA, 18	5	10		
2017	TI****	STYLE SUITES	SOCORS, 3	7	14		
2017	TI	POC A POC SUITES	SOCORS, 1	3	6		
2017	TI	HOSTALS	HOSTALS, 4	4	10		
2017	TI	MAR SUITES	MAR, 11	4	16		
2018	*****	HOTEL ES PRINCEP	BALA ROJA, 1	72	140		
2018	*****	HOTEL MAMÁ	CORT, 13	32	64		
2018	*****	HOTEL GLÒRIA	SANT JAUME, 18	14	28	B/04-11	Can Rubert
2018	*****	HOTEL SAN JAIME	SANT JAUME, 22	36	72		
2018	TI		CAN GATER, 1	8	16		
2018	TI	CORDERIA SUITES	CORDERIA, 3	4	10		
2018	TI	PLAZA MAYOR PALACE	PASSADIS, 1	7	12		
2018	TI		FORN D'EN VILA, 7	5	12		
2018	TI		GERRERIA, 18	17	34	A1/10-09	Gerreria de can Baptista
2018	TI	HOTEL LLOTGETA	LLOTGETA, 14	5	12		
2018	TI	CA'N RUBÍ	RUBI, 2	7	16		
2018	TI	MADE IN PALMA	SANT GAIETA, 13	10	20		
2018	TI	SANT PERE SUITE	DE LA MESTRA, 1	1	2		
2019	****	HOTEL ANTIGUA PALMA CASA NOBLE	SOL, 1	27	54	B/8-25	Can Balaguer
2019	****	HOTEL SANT BARTOMEU	SANT BARTOMEU, 3	40	80		



2019	*****	HOTEL LLORENÇ PARC DE LA MAR	LLORENÇ VILLALONGA, 4	33	66		
2019	TI	OCHO	MAR, 24	7	19		
2019	****	HOTEL CAN BORDOY	FORN DE LA GLORIA, 14	24	48		
2019	TI	APARTAMENTOS TERRA SANTA	PES DE LA FARINA, 2	9	18		
2019	TI****	CA N'ALEXANDRE	ALEXANDRE JAUME, 8	23	46		
2019	****	HOTEL BASILICA	CAN TRONCOSO, 3	38	76		
				2.114	4.180		

Font: Elaboració pròpia, a partir de dades de la DG de Turisme. Equip Dades Obertes GOIB.

**Taula 2. La capacitat hotelera segons les categories desenvolupades al 2020.**

Categoria (H - Hotels)	Unitats	Habitacions	Places
H*****	15	393	794
H****	26	1.009	1.938
H***	1	78	144
H**	1	42	79
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>1.522</b>	<b>2.955</b>

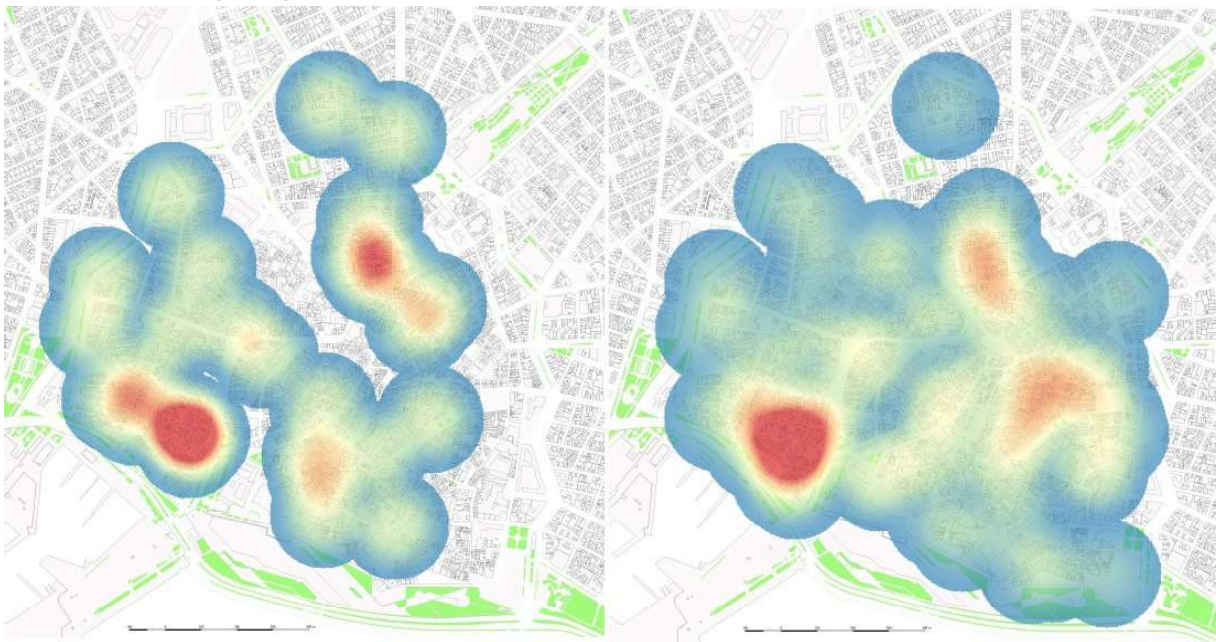
Categoria (TI - Turisme d'Interior)	Unitats	Habitacions	Places
TI****	5	96	195
TI***	1	6	11
TI**	1	4	10
TI	47	331	714
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>437</b>	<b>930</b>

Categoria (Pensions, Hostals, Albergs...)	Unitats	Habitacions	Places
CHI <sup>a</sup>	1	28	42
HRS*	1	21	30
HR**	1	10	20
HS**	2	42	73
HA****	1	35	72
ALB	2	19	58
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>155</b>	<b>295</b>

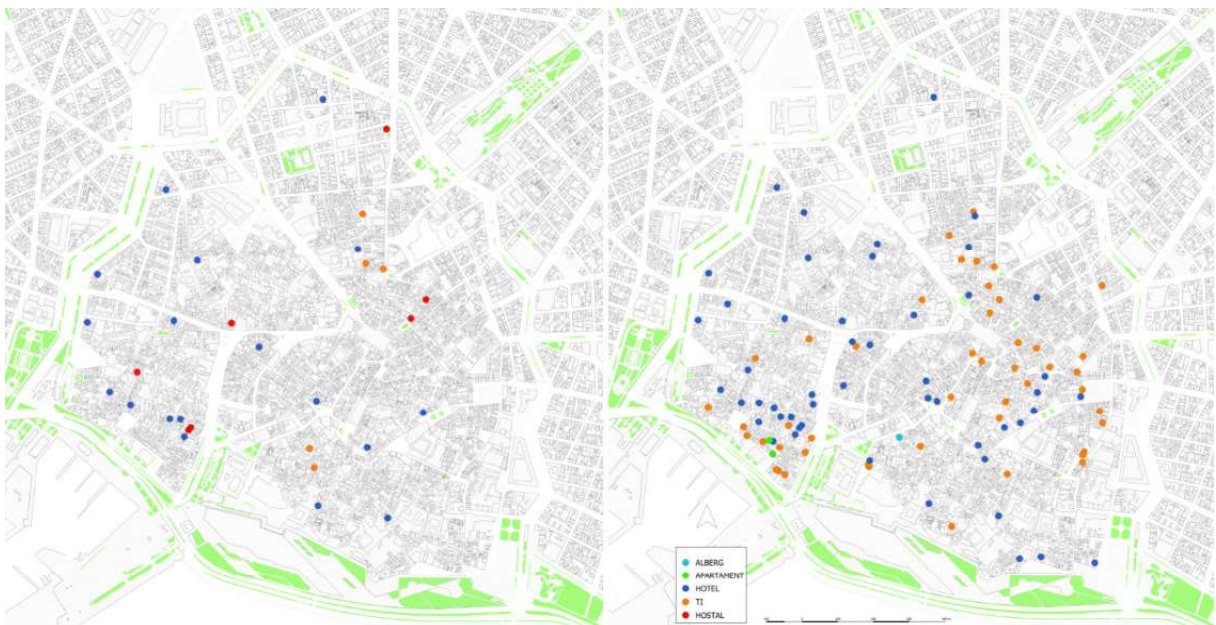
<b>Total Centre Històric</b>	<b>105</b>	<b>2.114</b>	<b>4.180</b>
------------------------------	------------	--------------	--------------

Font: Elaboració pròpia, a partir de dades de la DG de Turisme. Equip Dades Obertes GOIB.

La representació cartogràfica de la distribució d'aquests nous hotels al Centre Històric de Palma, segons la seva evolució dels anys 2012 a 2020 mostra la preferència per la seva part alta, Ca n'Amunt i pel barri mariner de Sa Llonja (fig. 1 i 2).



**Figura 1. Densitat geogràfica a l'any 2012 (esq.) i 2020 (dreta) dels establiments turístics. Font: Elaboració pròpia, a partir de dades de la DG de Turisme. Equip Dades Obertes GOIB.**



**Figura 2. Distribució de les diferents tipologies hoteleres a l'any 2012 (esq.) i 2020 (dreta). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la DG de Turisme. Equip Dades Obertes GOIB.**



## 5.2 El fre a la turistificació del Centre Històric de Palma amb la moratòria hotelera (2017-2019)

La proliferació d'hotels mitjançant la conversió d'habitatges ha assolit xifres veritablement significatives més enllà de l'assumible per la societat palmesana. Les respostes socials en defensa del dret a la ciutat (Blanco-Romero *et al.* 2019) tenen el seu reflex en la configuració d'un nou govern progressista (2015) que assumeix l'objectiu de contenir el creixement de l'oferta hotelera al Centre Històric de Palma. Per a Murray (05/08/2017): "Posar límits és pensar que no et pots expandir fins a l'infinit, perquè no és saludable. Posar límits és pensar en el futur, bàsicament". També Taleb Rifai incideix en què: "Un creixement sense control i sense límits no és bo per a ningú" (Hosteltour 11/09/2017).

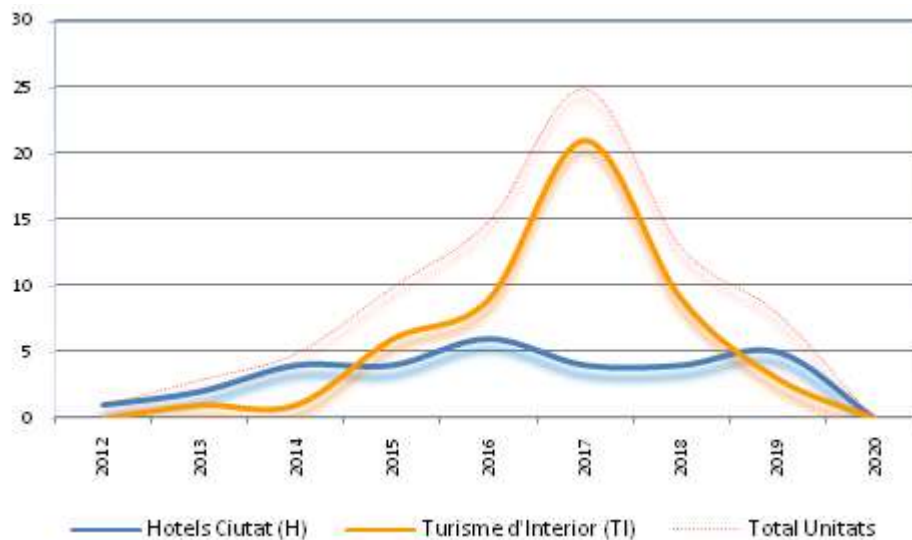
Arran de la controvèrsia que generen la gran quantitat de nous hotels al Centre Històric de Palma, el nou govern progressista municipal aplicà una Moratòria Hotelera sobre les llicències, a l'igual que es fa a d'altres ciutats similars de l'estat espanyol. La Gerència d'Urbanisme de l'Ajuntament de Palma va emetre una instrucció, amb data d'11 de juliol de 2017, per proposar la suspensió de les llicències d'ús turístic i albergs en determinats àmbits del terme municipal de Palma. Després de potenciar el seu creixement i crear les figures legals a partir de la Llei 8/2012, l'any 2015 canvia el color polític i s'acorda que cal aturar la transformació d'habitatges en establiments hotelers. L'Ajuntament de Palma (a través del Consell de Gerència d'Urbanisme, CGU) va tramitar la suspensió al Ple de 27 de juliol de 2017 amb una durada d'un any i el 26 de juliol de 2018 es va aprovar el document de la Modificació del PGOU per la regulació aplicable a l'ús turístic.

Les tornes també canviaren al Govern de les Illes Balears, amb la formació d'una coalició progressista que modificà la Llei del Turisme, mitjançant la Llei 6/2017, que, entre altres coses, inclou els Hotels de Ciutat a la borsa de places. La seva equiparació a la de la resta d'establiments hotelers implica que se'ls deixa de premiar. Al cap i a la fi, el 12 de març de 2019, va quedar finalment aprovada pel Consell de Gerència d'Urbanisme la prohibició d'obrir nous establiments turístics (TI) i albergs juvenils al Centre Històric, encara que sí en edificis protegits, "*casals*" (respectant els paràmetres aprovats en

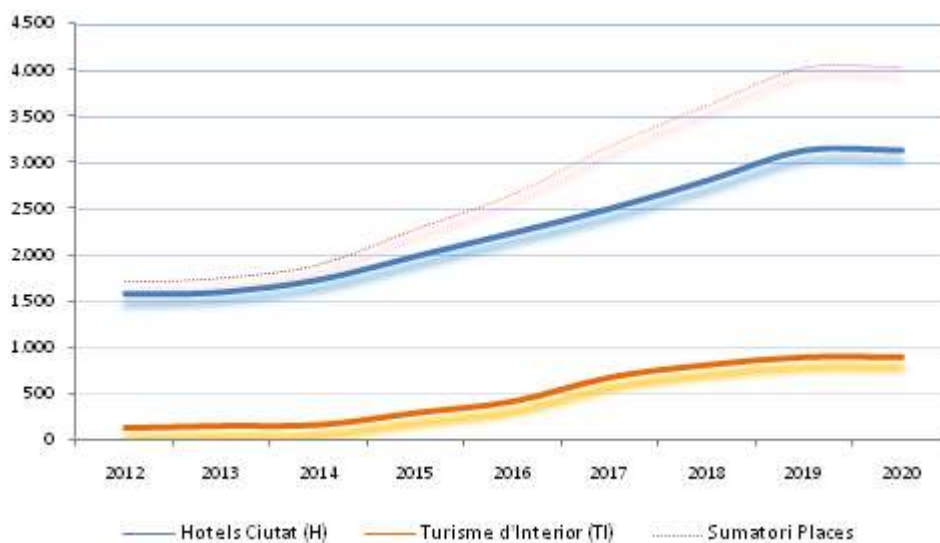


la modificació de PGOU) i incorporant la limitació a les ampliacions en els edificis, que hauran d'estar catalogats i mantenir la resta de condicionants.

Les figures 3 i 4 mostren la implantació d'establiments hotelers al Centre Històric de Palma, amb un fort increment dels establiments de Turisme d'Interior, d'ençà de la creació d'aquesta categoria (2012) i fins a l'aprovació de la Moratòria (2019).



**Figura 3. Evolució per any d'implantació de les diferents tipologies hoteleres (u.). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la DG de Turisme. Equip Dades Obertes GOIB.**



**Figura 4. Evolució per any d'implantació de places (u.). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la DG de Turisme. Equip Dades Obertes GOIB.**



## 6. Perspectiva enfront dels efectes de la COVID-19

De l'any 2012 fins ara, s'ha accelerat el creixement de l'oferta hotelera al Centre Històric de Palma. S'ha passat dels 30 establiments previs a 105 el 2020, amb un creixement exponencial del 250%. Així queda palès la flexibilització de la legislació balear per incorporar l'hotel als Centres Històrics com a nous espais turístics.

Amb la irrupció de la COVID-19, tots els establiments romanen tancats en el marc de l'estat d'Alarma declarat pel Reial-Decret 463/2020, per a la gestió de la situació de crisi sanitària. Al març del 2020 les ordres de clausura immediata varen ser exhaustives i el desallotjament de clients immediat. El confinament va estar total tant per a la població com per a les activitats turístiques.

La propagació global de la pandèmia i les consegüents restriccions per viatjar, continuen causant estralls en el turisme global i s'ha encebat especialment amb l'hostaleria (Jiang & Wen 2020). Durant l'estiu de 2020, els hotels urbans tingueren poca demanda i, ja en temporada baixa, el tancament ha estat total. Els hotels han estat especialment susceptibles a la reducció del turisme i als viatges, juntament amb una desacceleració de l'activitat econòmica (Hoisington 2020). Les línies aèries estan a prop de la fallida, els hotels estan buits i és imminent la desocupació massiva en el sector dels serveis (Harvey 2020).

Les perspectives econòmiques regressives i amb la càrrega fiscal intacta ha mogut al sector hotelier a demanar el seu rescat, noves polítiques de renovació i inversions per mantenir la seva flota d'hotels o ja es parla de deixar anar llast i vendre actius (Cañada y Murray 2021).

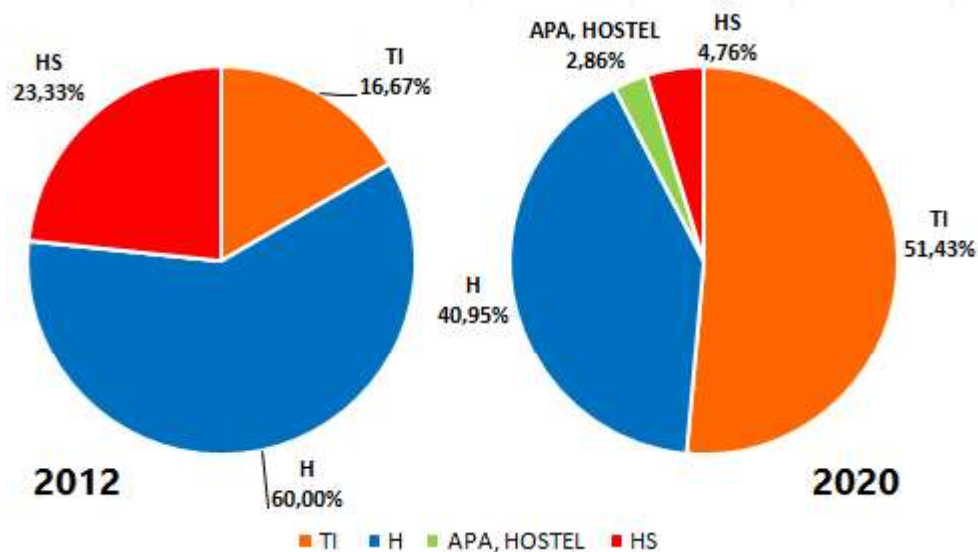
Les inversions hoteleres (espanyoles, alemanyes o sueques) al Centre Històric de Palma no mostren un flux immediat de venda d'actius, encara que estiguin sota pressió per falta de liquiditat. Això podria explicar-se per la seva elevada rendibilitat immobiliària, més enllà dels guanys de la seva comercialització com allotjament turístic. Encara que aquest nou espai d'acumulació capitalista es troba encallat, el preu de l'habitatge al Centre Històric sembla viure fora dels efectes de la COVID-19, ja que l'evolució recent dels preus de mercat del metre quadrat no davallen. El seu valor durant el mes de març (2020), a l'inici del confinament, es van situar en 4445 € m<sup>2</sup>. Al maig i encara

en període de confinament es produeix un màxim històric i el preu es dispara fins als 4540 € m<sup>2</sup>. Encara avui, malgrat la pandèmia, el febrer de 2021 els preus segueixen en màxims i el seu valor se situa en els 4450 € m<sup>2</sup> amb una evolució del + 1,29% enfront de febrer de 2020 (fig. 5).



**Figura 5. Evolució del preu€/m<sup>2</sup> de l'habitatge al Centre Històric (2020-2021).**  
 Font: Elaboració pròpia a partir de dades de <https://www.idealista.com/>

Preus a l'alça i propicis per a la valorització. L'hotel, i l'entorn construït en general, és una inversió que no perd atractiu i que contribueix a l'especulació del sòl, facilitant que es mantingui la bombolla immobiliària. En el període 2012-2020, la població del Centre Històric de Palma tan sols ha crescut en 32 persones (0,13%). Els barris de Sant Nicolau, la Seu o Cort han tingut pèrdues de població resident d'entre el 10 i el 15%, amb la pèrdua de població més accentuada de tota la ciutat. La taxa mitjana (2020) de població estrangera és del 20,77% mentre la de la resta de la ciutat ronda el 16,66%. Els barris de Cort i El Sindicat superen el 26% i a La Llotja-Born i El Mercat el 24%. Així es constata que Hotels de Ciutat i de Turisme d'Interior formen part del procés de turistificació i gentrificació de la ciutat, amb rendibilitat financer-inmobiliària, que malgrat haver hagut d'estar tancats, no es posen a la venda. Menys encara, després de l'aprovació d'una moratòria que n'accentua la seva escassetat (Harvey 2002).



**Figura 6. Comparativa de tipologies d'establiments al Centre Històric (2020-2020). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la DG de Turisme. Equip Dades Obertes GOIB.**

## 7. Conclusions

El factor més atractiu i alhora determinant dels hotels boutique és la seva implantació en el Centre Històric de Palma. Amb un creixement gravitacional, que no s'ha extès a l'eixample de la ciutat. El seu creixement ha estat considerable en un espai reduït, tant en unitats d'allotjament com en termes de noves places hoteleres.

El seu desenvolupament ha estat esperonat per polítiques liberals i flexibilitzadores. En contrapartida i després d'experimentar-se els efectes de la turistificació de la ciutat, el repte ha esdevingut a l'hora d'ordenar i gestionar el turisme de la Ciutat Històrica, per combatre supeditar-la al turisme. L'aplicació d'una nova Moratòria Hotelera a la Ciutat Històrica de Palma és una mostra de l'intent d'un govern municipal per mitigar els impactes socials de la turistificació, que agreuja la segregació i l'exclusió social.

El ràpid creixement hotelier, de 30 establiments el 2012 a 105 el 2020, ha suposat una forta densificació hotelera, que ha fet entrar el Centre Històric de Palma en una perillosa "bombolla hotelera", afegida a un procés de tematització d'un espai molt harmonitzat i amb càrrega patrimonial.



Arran de les diverses conjuntures socioeconòmiques per les quals passà la ciutat amb la pandèmia del COVID-19, el sector turístic en general s'enfronta a una situació inèdita, amb un clima de pànic sanitari i una aturada total de l'activitat amb la incertesa afegida de no saber quan començarà a revertir la crisi. D'una banda, arran de la por a viatjar, els hotels boutique perden clientela de viatgers de negocis i escapades urbanes. D'altra, l'aplicació de diferents estratègies, com la baixada de preus proposada per les grans cadenes hoteleres per captar clients, pot suposar la fallida per aquests tipus d'establiments. Però, indicadors alternatius fan pensar que les inversions en hotels boutique no deixen de ser rendibles financerament: el manteniment dels preus dels immobles, la gentrificació turística amb el declivi demogràfic del Centre Històric i l'increment de la població d'origen estranger provinent de països del Nord Global, la turistificació del paisatge comercial i de la via pública, etc. Si la rendibilitat immobiliària de les operacions de reforma hotelera no minva, concloem que la moda dels hotels boutique s'orienta a extreure rèdits del refugi a l'entorn construït del capital inversor, a l'espera de temps més favorables a la seva ocupació turística o a extreure rèdits de la seva venda per l'increment del seu valor de canvi o del seu nou canvi d'ús, de refugi inversor i de luxe.

## Referències

- Artigues, A. A., Bauzá, A., Blázquez, M., González, J., Rullan, O., Vives, S., & Yrigoy, I. (2011). "La profundización de la vía urbano-turística-financiera en Palma (2007-2011): políticas y materialización en tiempo de crisis". En Observatorio Metropolitano de Madrid (eds.). Paisajes devastados. Después del ciclo inmobiliario: impactos regionales y urbanos de la crisis. Madrid: Traficantes de Sueños, 355-388.
- Blanco-Romero, A.; Blázquez-Salom, M.; Morell, M.; & Fletcher, R. (2019). "Nottourism-phobiaburban-philia: understanding stakeholders' perceptions of urban touristification". Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 83, 2834, 1-30. <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2834>



- Blázquez-Salom, M., Artigues Bonet, A. A., & Yrigoy Cadena, I. (2015). Crisis y planificación territorial turística neoliberal en las Islas Baleares. *Investigaciones Turísticas*, 9, 24-49. <https://doi.org/10.14198/INTURI2015.9.02>
- Blázquez-Salom, M.; Blanco-Romero, A.; Gual Carbonell, J.; Murray, I. (2019). "Tourist gentrification of retail shops in Palma (Majorca)". En Milano, C.; Cheer, J. M.; Novelli, M. (eds). *Overtourism: Excesses, Discontents and Measures in Travel and Tourism*. Abingdon: CABI.
- Cañada, E. & Murray, I. (coord.). #TourismPostCOVID19. *Turistificació confinada*. Barcelona: Alba Sud.
- Cirer-Costa, J. C. (2009). "De cuando el paquete turístico constituía un elemento de innovación turística". *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7 (3), 407-414. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.029>
- De La Calle Vaquero, M. (2006). *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel.
- Davis, H. (20/05/2015). "Best Places to Live in the World: The winner". *The Sunday Times*. Recuperat a: [calendar.google.com/calendar/u/0/r/month/2021/2/1](https://calendar.google.com/calendar/u/0/r/month/2021/2/1) (consultat 23/01/2021).
- Figuerola Palomo, M. (1979). *Economía turística: Elementos de una teoría económica del turismo y métodos para su análisis cuantitativo*. Madrid: Imnasa.
- Harvey, D. (2002). "The art of rent. Globalization, Monopoly and the Commodification of Culture". *Socialists Register*, 38: 93-110,
- Harvey, D. (2020). "Política anticapitalista en tiempos de COVID-19". *Sin Permiso*, 22, 1-11.
- Hoisington, A. (2020). "5 Insights about how the COVID-19 pandemic will affect hotels". Recuperat a <https://www.hotelmanagement.net/own/roundup-5-insights-about-how-covid-19-pandemic-will-affect-hotels>
- Hosteltour. (11 de setembre de 2017). *La fórmula de Taleb Rifai para terminar con la turismofobia*. *HOSTELTUR noticias de turismo*. Recuperat a: <https://www.hosteltur.com/>. (Consultat el 03/03/2019).
- Jiang, Y., & Wen, J. (2020). "Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2563-2573. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237>



- Jiménez-Bravo, M. (2020). “Gentrificación comercial del espacio público: las terrazas del centro histórico de Palma”. En Pons, G.X., Blanco-Romero, A., Navalón-García, R., Troitiño-Torralba, L. y Blázquez-Salom, M. (eds.). *Sostenibilidad Turística: overtourism vs undertourism*. Palma: Mon. Soc. Hist. Nat. Balears, 31: 483-494.
- Jover, J., Berraquero-Díaz, L., Barrero-Rescalvo, M., & Jiménez-Talavera, A. (2018). “Turistización y movimientos urbanos de resistencia: experiencias desde Sevilla”. En Milano, Claudio & Mansilla, José (eds.), *Ciudad de vacaciones. Conflictos urbanos en espacios turísticos*. Barcelona: Pol.len, 403-437.
- Jurado, E. N., Ellul, D. T., & Padilla, Y. R. (2012). “El impacto de los modelos turísticos dominantes en destinos litorales. Estudios de casos en Andalucía, el Caribe y Centroamérica”. En Rivera Mateos, M. & Rodríguez García, L. (eds). *Turismo Responsable, Sostenibilidad y Desarrollo Local Comunitario*. Córdoba: Cátedra Intercultural, Universidad de Córdoba.
- Klein, N. (2007). *La doctrina del shock. El auge del capitalismo del desastre*. Barcelona: Paidós ibérica
- López Palomeque, F. y Vera Rebollo, J. F. (2001). “Espacios y destinos turísticos”. En Gil Olcina y Gómez Mendoza (Coord.). *Geografía de España*. Barcelona, Ariel, pp. 545-571.
- López Palomeque, F. (2015). “Barcelona, de ciudad con turismo a ciudad turística: notas sobre un proceso complejo e inacabado”. *Documents d’anàlisi geogràfica*, 61(3), 0483-506.
- Mansilla, J. (2019). *Gentrificación, turistificación y clases sociales en las ciudades del Mediterráneo. El turismo en la geopolítica del Mediterráneo*, Barcelona: Alba-Sud, 62-65.
- Martínez, N. M., & Blanco, M. C. (2010). “Marketing de ciudades y ‘Place Branding’”. *Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, (1), 123-149. <http://dx.doi.org/10.18002/pec.v0i2010.767>.
- Monbiot, G. (01 de mayo de 2016). “Neoliberalismo: la raíz ideológica de todos nuestros problemas”. *El diario.es*. Recuperat a: [https://www.eldiario.es/theguardian/Neoliberalismo-raiz-ideologica-problemas\\_0\\_511299215.html](https://www.eldiario.es/theguardian/Neoliberalismo-raiz-ideologica-problemas_0_511299215.html) [Últim accés 05-03-2020].
- Morillo Moreno, M. C. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida. *Visión gerencial*, 6(2), 269-297. Recuperat a: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134146842006>



- Novo Malvárez, M. (2019). “Los nuevos usos del patrimonio: la expansión de hoteles boutique en Palma (Mallorca)”. *Estoa. Revista de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Cuenca*, 8(16), 155-178. <https://doi.org/10.18537/est.v008.n016.a07>
- Rullan, O. (1999). “Crecimiento y política territorial en las Islas Baleares (1995-2000)”. *Estudios Geográficos*, 60(236), 403-442.
- Rutes Wa, Penner Rh, Adamsl (2001). *Hotel design: planning and development*. Oxford: Architectural Press.
- Sáez, J. S. (2019). “Análisis del discurso, ideología y neologismos: turismo-fobia, turistización y turistificación en el punto de mira”. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, (78), 63-90. <https://doi.org/10.5209/clac.64372>.
- Vargas, A. (2 de juny de 2012). “El Ayuntamiento de Palma revisará las zonas donde se podrán construir hoteles de ciudad”. *HOSTELTUR noticias de turismo*. Recuperat a: <https://www.hosteltur.com/> [Últim accés 07-02-2019].
- Vives M, S. (2011). “Producing a “successful city”: Neoliberal urbanism and gentrification in the tourist city—the case of Palma (Majorca)”. *Urban Studies Research*. <https://doi.org/10.1155/2011/989676>
- Yrigoy, I. (2019). “Rent gap reloaded: Airbnb and the shift from residential to Touristic rental housing in the Palma Old Quarter in Mallorca, Spain”. *Urban Studies*, 56 (13), 2709-2726. <https://doi.org/10.1177/0042098018803261>
- Yrigoy, I., Artigues, A. A., & Blázquez-Salom, M. (2013). “El papel del Estado en la renovación urbano-turística de espacios turísticos. El caso de la Playa de Palma, Mallorca, España”. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, 22(1), 141-151.