



Universitat
de les Illes Balears

TREBALL DE FI DE GRAU
APORTACIÓ ECONÒMICA DELS HOTELS DE
CIUTAT A PALMA

Javier Riera Hervás

Grau d'Economia

Facultat d'Economia i Empresa

Any acadèmic: 2021-2022

APORTACIÓ ECONÒMICA DELS HOTELS DE CIUTAT A PALMA

Javier Riera Hervás

Treball de Fi de Grau

Facultat d'Economia

Universitat de les Illes Balears

Any acadèmic: 2021-2022

Paraules clau del treball:

sol, platja, boom turístic, hotels, Palma, costa, ciutat.

Tutor del treball: Pep Ignasi Aguiló Fuster

Autoritz la Universitat a incloure aquest treball en el repositori institucional per consultar-lo en accés obert i difondre'l en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació

Autor/a		Tutor/a	
Sí	No	Sí	No
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Resum

Tot i que el turisme a Mallorca neix a la ciutat de Palma a principis del segle XX, el model turístic que es va consolidar posteriorment va ser el de “*sol i platja*” a les zones costeres. Aquest fet, s’explica principalment pels booms turístics dels anys cinquanta i seixanta. Per altra banda, després de la crisi de l’any 2008, sembla que la capital balear torna a ser un punt turístic atractiu pels visitants de l’illa. Així, a través de l’anàlisi de la història, la aportació econòmica i el paper general dels hotels a Palma s’estudiarà el desenvolupament d’aquest turisme complementari de ciutat.

Abstract

Although tourism in Mallorca was born in the city of Palma at the beginning of the 20th century, the tourism model that was later consolidated was that of “sun and beach” in coastal areas. This is mainly due to the tourist boom of the fifties and the sixties. On the other hand, after the crisis of 2008, it seems that the Balearic capital is once again an attractive tourist destination for island visitors. Thus, through the analysis of the history, the economic contribution, and the general role of the hotels in Palma, the development of this complementary city tourism will be studied.

Índex

Resum.....	3
Abstract.....	3
Índex d'il·lustracions	4
Índex de gràfics	5
Índex de taules	5
1. Història del turisme mallorquí	6
1.1 El naixement del turisme mallorquí	6
1.2 Boom turístic dels anys 50 i 60 fins els 70.....	7
2 El concepte d'estacionalitat i el protagonisme dels hotels a Palma fins el 2008.....	9
2.1 El paper i la història d'alguns hotels de Palma	10
2.2 Oferta i promocions.....	12
2.3 Interpretació de mapes.....	17
3 El renaixement turístic i el paper dels hotels a Palma (2008 – actualitat).....	19
3.1 Factors polítics, històrics i legislatius.....	20
3.2 Factor Hotels de ciutat	22
3.2.1 Anàlisi estadístic	23
3.2.2 Notícies i opinions en relació als hotels de la ciutat	26
4. Conclusió i opinió personal.....	28
Bibliografia.....	30

Índex d'il·lustracions

Il·lustració 1. Publicitat en forma de carró del Grand Hotel.....	10
Il·lustració 2. Selecció d'idioma pàgina web Aqualand	12
Il·lustració 3. Oferta de Logitravel d'hotel+vol+Aqualand.....	13
Il·lustració 4. Oferta lloguer de cotxe i entrada gratuïta al parc.....	14
Il·lustració 5. Oferta Tour privat per Palma.....	14
Il·lustració 6. Entrada a les coves de Gènova	14
Il·lustració 7. Passeig per les Illes Malgrats.....	15
Il·lustració 8. Nombre d'excursions per municipi	15
Il·lustració 9. Mapa (ampliat a la zona de costa de Palma) d'oferta hotelera ...	18
Il·lustració 10. Mapa general d'oferta hotelera.....	18
Il·lustració 11. Filtre popular a una pàgina web de viatges i ofertes d'allotjament	25
Il·lustració 12. Filtre tipus d'allotjament a una pàgina web de viatges i ofertes d'allotjament.....	25
Il·lustració 13. Filtre lloc d'interés a una pàgina web de viatges i ofertes d'allotjament.....	25

Il·lustració 14. Filtre barri a una pàgina web de viatges i ofertes d'allotjament.	25
Il·lustració 15. Opcions de qualificació dels establiments a partir dels filtres seleccionats	26

Índex de gràfics

Gràfic 1. Boom turístic 50's	7
Gràfic 2. Establiments hotelers i llits.....	7
Gràfic 3. Renda per càpita de les Balears	8
Gràfic 4. Desplaçament cap al sector serveis.....	8
Gràfic 5. Viatgers i pernoctacions de resident/no resident a les Illes Balears 2001-2007.....	9
Gràfic 6. Viatgers i pernoctacions de resident/no resident a les Illes Balears 2008-2021.....	19
Gràfic 7. Establiments oberts estimats per periode, illa i categoria 2009	23
Gràfic 8. Establiments oberts per periode, illa i categoria 2018	24

Índex de taules

Taula 1. Idiomes parlats pels guies	16
Taula 2. Oferta classificada per grau d'estacionalitat i establiment hoteler	16
Taula 3. Percentatge d'hotels oberts per categoria en febrer (2009-2018)	24
Taula 4. Percentatge d'hotels oberts per categoria en juliol (2009-2018)	24

1. Història del turisme mallorquí

1.1 El naixement del turisme mallorquí

Les referències paisatgístiques existents sobre la nostra illa (Mallorca) daten del segle XVIII. Per exemple, trobem el llibre de José Vargas Ponce, *Descripciones de las islas pitiusas y Baleares*. Una obra de referència per molts altres autors que van escriure sobre les Illes y que dona a conèixer Mallorca com un destí atractiu des de el punt de vista turístic.

Arribat el segle XIX, el nostre destí ja era prou conegut. Per això, a partir d'aquest moment es comencen a fer esforços i a prendre iniciatives en direcció a potenciar el sector turístic a Mallorca. En aquest sentit, es destacable la apertura del *Grand Hotel* a Palma a l'any 1903 (el primer establiment de luxe que va ser fet per Domènech i Montaner). També, cal destacar la creació per part d'Enric Alzamora, president de la Cambra de Comerç, de la «*Societat del Fomento del Turismo de Mallorca*». L'objectiu d'aquesta, era tant donar a conèixer els diferents espais turístics de Mallorca com proporcionar l'oferta (mitjans de transport, allotjaments, activitats turístiques, etc.) per fer la visita a l'illa. Altres mecanismes de foment del turisme mallorquí van ser: el cinema, l'edició de guies i la millora de les comunicacions interiors.

Avançant en el temps, un cop acabada la I Guerra Mundial, és a partir de la segona dècada del segle XX que el sector turístic comença a tenir cada cop un pes més significatiu en l'economia mallorquina. L'evidència, la trobem en la gran inversió hotelera que s'estava fent (degut a la creixent demanda turística que estaven experimentant): Remodelació de l'*Hotel Reina Victòria* el 1928 (inaugurat al 1910), apertura de l'*Hotel Mediterráneo*, construcció de l'*Hotel Formentor* a Pollença i el bon funcionament d'hotels com *Hotel Alfonso* (Cala Major), *Hotel Royal*, *Hotel Cala Mayor*, *Hotel Alhambra*, *Hotel Solariu*, *Hotel Cas Català*, Hotels a: Port de Pollença, Sóller, Alcúdia, Andratx, Cala Ratjada, etc.

Aquest increment de la demanda turística, propicia també altres formes d'oferta, com:

- Millora de les línies marítimes i aèries.
- Aparició de diverses agències de viatges (com per exemple, *Viatges Marsans*).
- Organització d'excursions, per part de les agències, per diferents llocs de l'illa com Valldemossa, Sóller, Coves de Manacor i Artà, Peguera, etc.

Per tant, era aquest l'inici d'una etapa en que Mallorca començava a semblar un potencial destí turístic sòlid, de futur, i per tant, una etapa, en que les oportunitats per tot aquell que destinà els seus esforços en fer negoci amb la illa com atractiu turístic, eren realment prometedores.

En aquest sentit, es remarcable el fet de que les oportunitats eren realment bones no només per l'atractiu que tenia Mallorca com a potencial destí turístic, sinó també perquè tots els esforços anaven en una mateixa direcció. Empresaris i institucions com la «*Societat del Fomento del Turismo de*

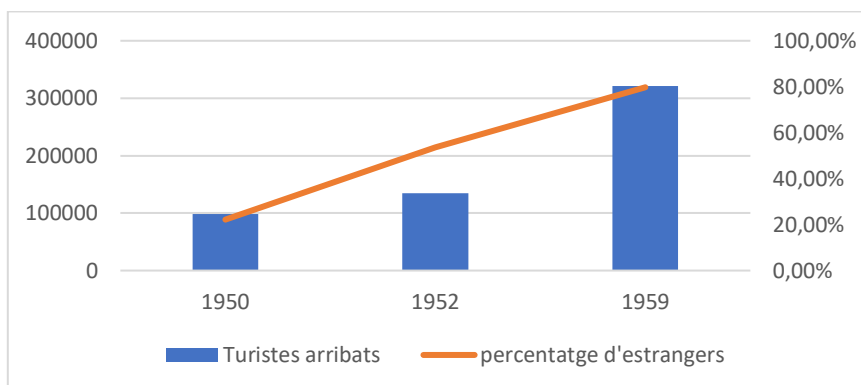
Mallorca» amb un mateix objectiu, que era el de promocionar Mallorca a nivell social i paisatgístic arreu del món.

1.2 Boom turístic dels anys 50 i 60 fins els 70

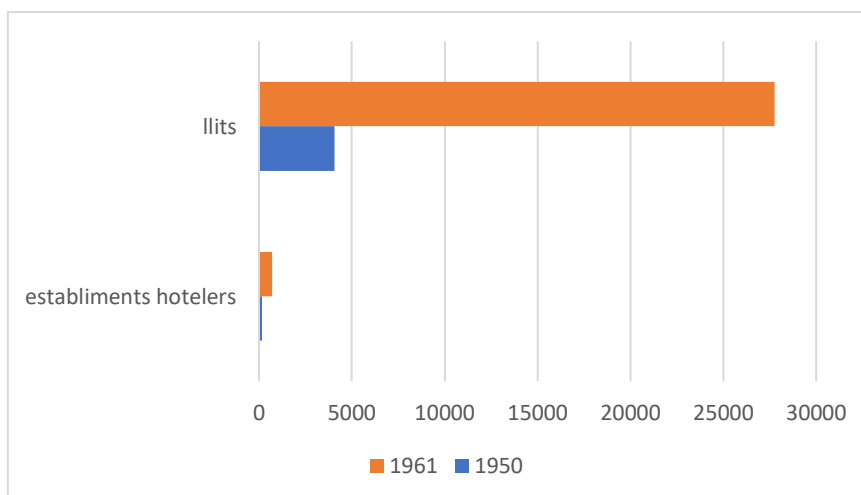
La Guerra Civil espanyola (1936), *la Segona Guerra Mundial (1939)* i l'aïllament polític d'Espanya van posar fre a l'afluència turística que havia experimentat la illa de Mallorca fins aleshores. Per això, un cop conclusos aquests episodis i havent sortit de l'aïllament polític, la recuperació del turisme torna a ser una realitat per Mallorca.

A continuació, el *Pla d'Estabilització (1959)*, la recuperació econòmica europea i les noves condicions laborals de vacances pagades, van ser els principals causants de les arribades massives de turistes a l'illa. Així, sorgeix a partir de finals de la dècada dels anys cinquanta, el que es coneix com a turisme de masses. A partir d'aquest moment, els esforços dirigits a potenciar aquest sector de la economia mostren els seus resultats amb l'arribada de visitants tant estrangers com nacionals i per tant, un espectacular augment de la demanda i de la oferta turística. Aquest fet, el podem apreciar en els següents dos gràfics.

Gràfic 1. Boom turístic 50's



Gràfic 2. Establiments hotelers i llits



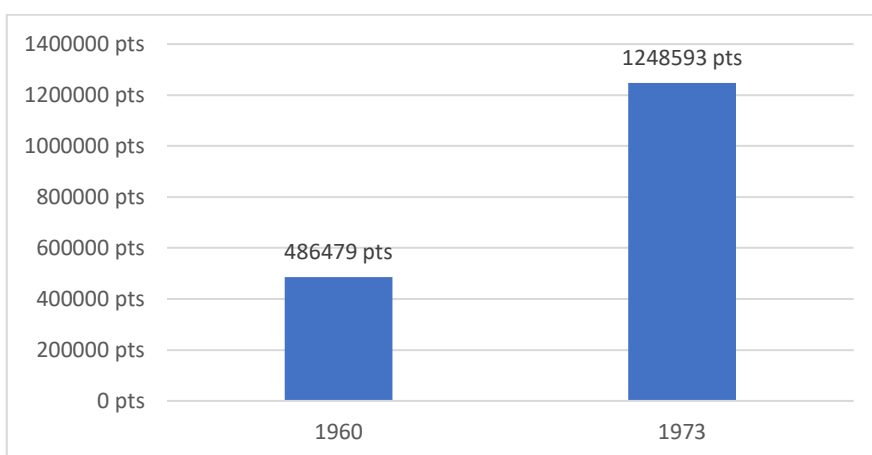
Aportació econòmica dels hotels de ciutat a Palma

Aquesta elevada demanda turística, promou la creació de nous llocs de treball i consegüentment l'arribada de peninsulars¹ per ocupar moltes d'aquestes places. Això, suposa en bona part el creixement en termes absoluts de la població i un augment de la natalitat en els anys vinents.

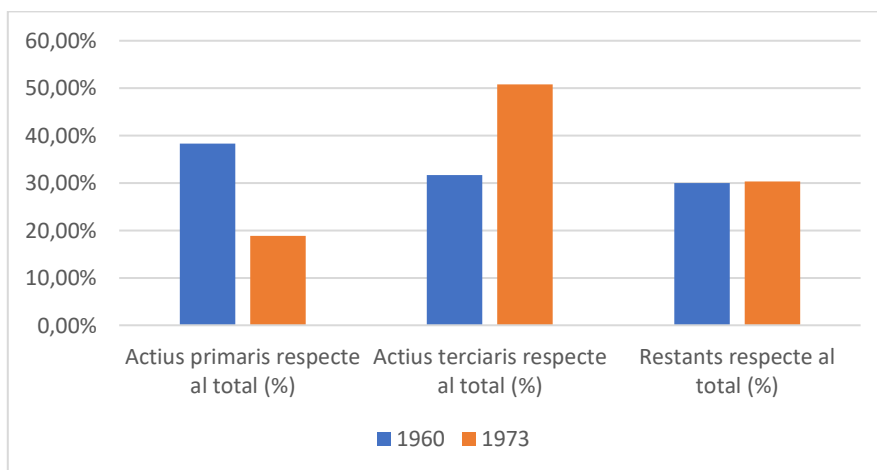
D'aquesta forma, la suma de tots aquests factors donen lloc a una elevada intensificació de l'ocupació del sòl, i tot i que es redactaren alguns plans d'ordenacions turístics a alguns municipis mallorquins com a Palma, Pollença, Alcúdia o Calvià, aquests no van ser exitosos. L'afany i les ganxes per explotar econòmicament el sector turístic superaven en termes generals les de fer un sector turístic ordenat, planificat i regulat. Per tant, es precisament per aquesta raó que es produeix aquesta elevada intensificació de l'ocupació del sòl durant les dècades dels anys seixanta i setanta.

Finalment, també s'observa un augment de la renda per càpita de la població i un considerable desplaçament del sector agrari al sector terciari. En els següents dos gràfics, queden reflectits aquests dos fets.

Gràfic 3. Renda per càpita de les Balears



Gràfic 4. Desplaçament cap al sector serveis



¹ Es denomina peninsular a lo geogràficament relatiu a una península, particularment a l'habitant de una zona o població ubicada en ella.

Tal i com s'ha explicat al principi d'aquest apartat, tant la Guerra Civil Espanyola com la Segona Guerra Mundial van ser dos esdeveniments que van propiciar un gran nombre d'adversitats tant a nivell social i econòmic, com a nivell turístic. No obstant, va ser en aquest precís moment quan comencen a aparèixer i a projectar-se els primers projectes d'hotels a zones de costa.

Per tant, finalitzades les etapes bèl·liques, a Mallorca s'inicià un procés de construcció d'hotels a diverses zones de costa al voltant de l'illa. En concret, podem destacar l'edificació de complexos a la zona de Calvià. Alguns d'aquests hotels son: *l'Hotel Maricel* (1948), *l'Hotel Bendinat* (1951-1955), *l'Hotel Roc Illetes* (1954-1955) i el *Balneari La Solana* (1956). A més, en el cas de Calvià es rellevant destacar que la construcció d'aquests hotels van ser una important via mitjançant la qual, Calvià passà de ser un dels municipis més pobres de l'illa, degut a la manca de terres cultivables, a ser un municipi cada cop més ric (principalment perquè és un municipi que va aprofitar les noves oportunitats de la transició sector primari – sector terciari a partir de les seves característiques).

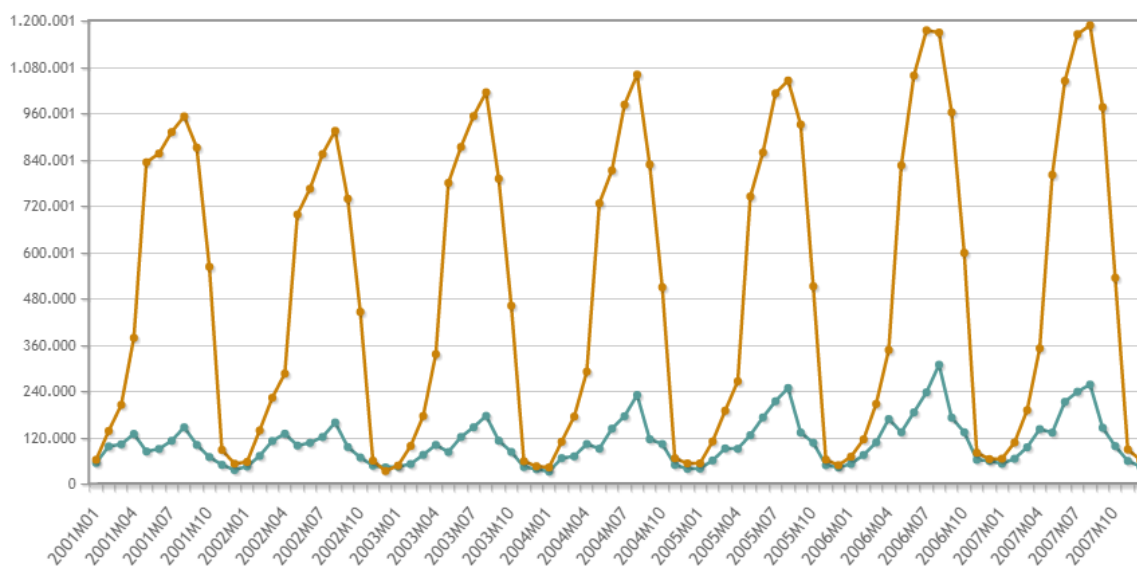
Un altre exemple de zona costera que experimentà un extraordinari creixement turístic fou la zona de l'Arenal de Palma. Alguns hotels que es construïren als anys 50 van ser: *L'Hotel Marítim*, *Brisas*, *San Francisco* i *Birraitz*.

2 El concepte d'estacionalitat i el protagonisme dels hotels a Palma fins el 2008

L'estacionalitat és un concepte que fa referència a les fluctuacions regulars que es deuen només a l'època de l'any. En el cas de Mallorca, aquests moviments s'originen en època estival.

Per exemple, en el següent gràfic s'observen els moviments d'ocupació hotelera a les Illes Balears des de l'any 2001 fins el 2007, amb una marcada tendència a l'alça en els mesos de juny-juliol-agost.

Gràfic 5. Viatgers i pernoctacions de resident/no resident a les Illes Balears 2001-2007



Font: INE

Clarament, en aquest període el gràfic ens dibuixa unes corbes que ens indiquen que el gruix de la demanda turística a les Illes es produeix en l'estiu. Per tant, una conclusió ràpida i directa que es pot extreure a partir d'aquesta representació és que el turisme predominant a les Illes és, majoritàriament, un turisme estacional.

A partir del concepte *estacionalitat*, l'objectiu d'aquest apartat serà, posar en dubte o remarcar si el sistema turístic balear està sotmès a un fort component estacional des de el boom turístic dels anys 50 fins arribat gairebé el 2008, així com tractar d'associar aquest fenomen amb un tipus o un altre d'establiment hotel·ler, mitjançant l'anàlisi dels hotels de ciutat i comparant-los amb els hotels de costa.

2.1 El paper i la història d'alguns hotels de Palma

Un dels hotels més emblemàtics i rellevants de la història de Palma de Mallorca, per no dir, el més emblemàtic i rellevant, fou el *Grand Hotel*.

Inaugurat a l'any 1903, el *Grand Hotel* es considerat el primer hotel de Mallorca. L'establiment modernista fou l'hotel més luxós de tot l'estat espanyol, fins la inauguració de l'*Hotel Ritz*. La seva construcció recau en l'empresari Juan Palmer Miralles i Ferran Truyols (primer president de la Societat de Foment del Turisme) i el seu cost fou de 450.000 pessetes que al canvi serien 2.704,554 €.

L'hotel disposava de: Planta baixa, quatre pisos, porxo, terrats, patis, jardins, pous, habitacions (n'hi havia de més cares i de més econòmiques), ascensor i aigua corrent. A més, comptava a les sales de menjador amb algunes obres de artistes de l'època com Santiago Rusiñol o Joaquín Mir.

Es interessant destacar que en aquella època una de les formes de promoció i publicitat era mitjançant cartells de cartró com el que es pot apreciar a la següent il·lustració.

Il·lustració 1. Publicitat en forma de cartró del Grand Hotel



Cal destacar també, que a part de ser l'hotel més luxós de l'època, també va ser innovador en l'àmbit industrial, ja que fabricava la seva pròpia electricitat, així com calefacció per tot l'hotel.

A continuació, anys després de la seva inauguració, el cop de la Guerra Civil Espanyola i la Segona Guerra Mundial ²van provocar el seu tancament a l'any 1941. Seguidament, l'any següent l'edifici va ser adquirit per l'estat espanyol per un valor de 2.280.000 pessetes que serien 13.703,08 € d'avui. Anys més tard i en concret a l'any 1993, *La Caixa* es va fer amb l'hotel i fins a dia d'avui, l'edifici és considerat un centre cultural en el qual es desenvolupen diferents tipus d'actes com: conferències, exposicions, concerts, etc.

Un altre hotel d'especial interès històric i cultural, encara que més nou i de menors dimensions, és *l'Hotel Posada Terra Santa*. Es a partir de l'any 2009, que aquest singular edifici situat en el nucli de Palma, esdevé un projecte d'hotel a partir de la iniciativa d'una jove parella que va venir a viure a Mallorca a l'any 2001. A continuació, a l'any 2014 obrí les seves portes, ara com a hotel.

Però abans d'això, l'edifici fou "l'antiga cúria de la Baronia de Bunyolí" de l'any 1957. De fet, durant la seva reforma van ser descobertes gerres i aliments de les collites del baró. Algunes d'aquestes gerres i aliments han quedat a l'hotel com a elements de decoració i d'altres, es troben en el museu arqueològic de Palma.

L'hotel consta de 26 habitacions, spa&wellness, piscina, gimnàs i una oferta gastronòmica basada en la cuina espanyola i el producte mallorquí.

Per finalitzar aquest apartat, a la vegada que per il·lustrar millor la idea del mateix, un altre exemple es *l'Hotel Antigua Palma*. Aquest hotel de característiques medievals i situat en ple centre històric de Palma, es una casa noble de decoració, conservació i propòsits mallorquins que ha estat testimoni en temps passats d'una important activitat comercial i ha sigut ocupada per un grapat de famílies nobles (Ferrer-Quintana es una d'elles).

A dia d'avui es un hotel de 5 estrelles, que compta amb: 27 habitacions, terrasses, spa, galeries, una proposta gastronòmica construïda a partir de productes locals, pati, recepció, bugaderia, etc.

Els tres hotels presentats a aquest apartat no només comparteixen la situació geogràfica, sinó que també, en certa mesura, es caracteritzen per una oferta turística força allunyada de la que típicament i de forma general, s'ha caracteritzat la nostra illa des de el primer boom turístic.

I encara que això es així, cap d'aquests establiments tenen o han tingut com a finalitat o objectiu últim eliminar altres tipus de turismes, sinó proporcionar una oferta complementària.

² Moment en el qual l'hotel va donar allotjament a pilots d'avions italians.

2.2 Oferta i promocions

En aquest subapartat es tractarà d'explicar la variada oferta i les diferents promocions existents a Mallorca, amb l'objectiu d'anar associant cada una d'aquestes amb un tipus d'establiment hotel·ler o un altre i a la vegada, demostrar si és una oferta limitada tan sols a certes èpoques de l'any o no. L'explicació consistirà en un anàlisi de parcs temàtics, excursions amb guies turístics i activitats a l'aire lliure.

En primer lloc, referent a l'aportació dels parcs temàtics, s'explicarà breument les dades i esdeveniments més importants i al mateix temps es farà l'anàlisi exposat a l'anterior paràgraf, dels següents parcs temàtics:

- *Aqualand – El Arenal.*
- *Western Park – Magaluf.*

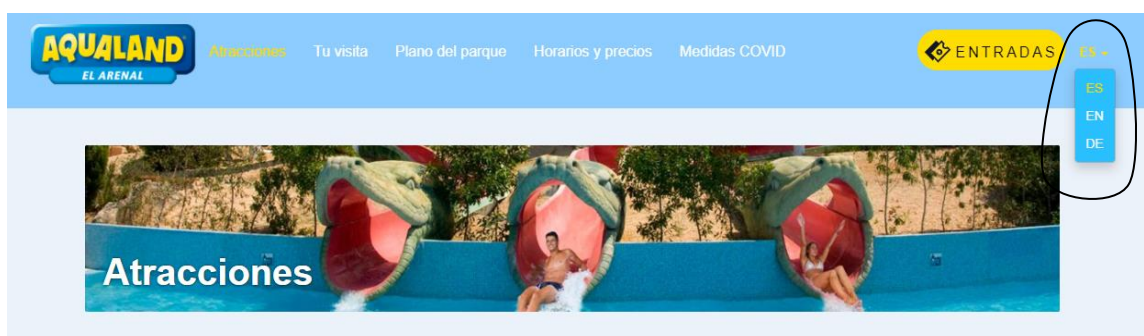
L'*Aqualand* és un parc temàtic situat a l'*Arenal*. Aquest parc, a més de comptar amb un determinat nombre d'atraccions, disposa d'altres serveis per cobrir altres necessitats dels diferents consumidors. Aquests serveis complementaris són: Restaurants dins el parc, pàrquing, infermeria, servei de taquilles, laboratori fotogràfic i servei de hamaques entre d'altres.

El tipus de públic al que principalment es destina, podríem dir que es el públic més jove. Una demostració d'això, no tan sols són les atraccions (de les quals també poden gaudir-ne els adults però que típicament atreuen més a la joventut), sinó que també ho són les promocions d'aniversaris per els més petits que oferta el mateix parc, la zona de recreació situada prop de l'entrada o la tenda de joguines i accessoris.

El parc obre les seves portes en maig i les tanca el setembre, amb una franja horària restringida de les 10:00 h del matí a les 17:00/18:00 h de la tarda depenent del mes de l'any.

També, el parc acull any rere any un bon nombre de turistes que venen a visitar l'illa. I més enllà de dades numèriques, un fet dels fets que pot demostrar això, es que la seva pàgina web pot esser llegida en més d'un idioma. En concret, en espanyol, anglès i alemany, tal i com s'aprecia a la següent il·lustració:

II-Il·lustració 2. Selecció d'idioma pàgina web Aqualand



Per acabar amb aquest primer anàlisi, un fet remarcable, és l'oferta conjunta de hotel+parc temàtic que podem trobar a distintes pàgines webs, així com la localització geogràfica propera al parc temàtic d'un grapat d'establiments hotelers.

A continuació, un exemple d'aquest fet s'aprecia en la següent il·lustració.

Il·lustració 3. Oferta de Logitravel d'hotel+vol+Aqualand



LOGITRAVEL
Escapada Aqualand Mallorca

INFORMATE SOBRE LOS REQUISITOS DE VIAJE

Crear cuenta | Mi cuenta

VACACIONES ▾ DESTINOS ▾ CHOLLOS ● PAQUETES ▾ HOTELES DE PLAYA ▾ CRUCEROS ▾ GRANDES VIAJES ▾ MÁS PRODUCTOS +

Aqualand Mallorca con vuelo, hotel y entradas incluidas

El Arenal, España | 3 días / 2 noches | Entradas incluidas

✈️ + 🏠 + 🎫

¡Producto no disponible actualmente!

Hoteles seleccionados para tu escapada



Grupotel Taurus Park ★★★★★

Iberostar Cristina ★★★★★

Grupotel Playa De Palma Suites & Spa ★★★★★

Un altre parc temàtic de característiques similars a l'*Aqualand* és el *Western Park* situat a la zona de *Magaluf*.

L'oferta del parc es molt similar a la de l'*Aqualand*, però amb algunes petites diferències. Les diferències les podem trobar principalment en l'ambientació, la diversitat d'atraccions i alguns espectacles que l'altre parc no proporciona, o si ho fa, ho fa de forma distinta.

La pàgina web del parc, també proporciona als diferents usuaris la possibilitat de navegar i entendre la informació en diferents idiomes. En concret, espanyol i anglès.

Els horaris establerts són idèntics que els de l'*Aqualand*. Per tant, es fa evident l'existència de competència entre els parcs així com un cost d'oportunitat d'anar a un parc o a un altre.

Destacar també, l'oferta de lloguer de cotxe que fa el mateix parc amb un telèfon de contacte adjunt que podem observar a la següent figura.

Aportació econòmica dels hotels de ciutat a Palma

II-lustració 4. Oferta lloguer de cotxe i entrada gratuïta al parc

Western Park / Planifica tu visita / Oferta con alquiler de coche

Si alquilas un coche ven a Western Park. El conductor del vehículo obtendrá entrada gratuita siempre y cuando venga acompañado, como mínimo, de un adulto de pago. Oferta válida a canjear en la taquilla del parque presentando el contrato de alquiler del vehículo.

Teléfono de contacto: 626362859

En segon lloc, pel que fa a les excursions i a la figura dels guies turístics, podem trobar una gran varietat d'opcions: Des de propostes de sol i platja fins a excursions guiades de caire purament històric i cultural. En aquest sentit i malgrat aquesta gran varietat existent, sembla que el destí en el que l'oferta i la demanda lliguen millor en aquest camp és a la ciutat de Palma. A continuació, s'explicaran breument alguns indicis d'això:

- 1) Les diferents pàgines webs que ofereixen aquests serveis a l'illa tenen en comú l'oferta de les següents excursions:
 - a) Murallles de Palma
 - b) Visita a la Catedral de Palma
 - c) Tour per els comerços emblemàtics de Palma
 - d) Els secrets i llegendes de Palma.
- 2) El col·legi oficial de guies turístics de les Illes Balears es troba situat a la ciutat.
- 3) Les valoracions que fan els usuaris referent a les activitats turístiques al centre de Palma, tendeixen a ser més altes en comparació a les de altres parts de l'illa. Alguns exemples es poden apreciar a les següents figures:

II-lustració 5. Oferta Tour privat per Palma



Tour privado por Palma

9,3/10 12 opiniones Palma de Mallorca

En esta visita guiada por Palma de Mallorca descubriréis los rincones más icónicos de la capital balear junto a un guía en exclusiva. ¡Un tour privado solo para vosotros!

2h 30m Español

Cancelación gratuita

por grupo
100 €

II-lustració 6. Entrada a les coves de Gènova



Entrada a las Cuevas de Génova

6,8/10 8 opiniones Palma de Mallorca

Las Cuevas de Génova, situadas al oeste de Palma, son uno de los tesoros geológicos más destacados de Mallorca. Descúbrelas con esta entrada.

30 -45m

Cancelación gratuita

10 €

II-lustració 7. Passeig per les Illes Malgrats



Paseo en barco por las Islas Malgrats y Puerto de Andrach

7,7/10 7 opiniones Varios destinos

En este paseo en barco por las Islas Malgrats y el Puerto de Andrach exploraréis el bonito litoral del suroeste de Mallorca. ¡Una travesía que no podéis perderos en vuestro paso por la isla!

4 horas Español

Cancelación gratuita

39 €

- 4) La gran quantitat d'excursions programades. Seguidament a la següent figura es pot apreciar aquest fet.

II-lustració 8. Nombre d'excursions per municipi

Ciudades	
<input type="checkbox"/> Palma de Mallorca	48
<input type="checkbox"/> Alcudia	23
<input type="checkbox"/> Cala Millor	13
<input type="checkbox"/> Santa Ponsa	18
<input type="checkbox"/> Porto Cristo	4
<input type="checkbox"/> Buñola	1
<input type="checkbox"/> Cala Bona	3
<input type="checkbox"/> Cala Figuera	9
<input type="checkbox"/> Cala Mayor	10
<input type="checkbox"/> Cala Nova	5
<input type="checkbox"/> Cala Rajada	4
<input type="checkbox"/> Campanet	2
<input type="checkbox"/> Colonia de San Jorge	11
<input type="checkbox"/> Costa d'en Blanes	2
<input type="checkbox"/> Costitx	1
<input type="checkbox"/> El Arenal	19
<input type="checkbox"/> Escorca	1
<input type="checkbox"/> Lluchmajor	2
<input type="checkbox"/> Magaluf	14
<input type="checkbox"/> Manacor	2
<input type="checkbox"/> Peguera	16
<input type="checkbox"/> Pollensa	2
<input type="checkbox"/> Puerto de Andrach	3
<input type="checkbox"/> Sa Coma	3
<input type="checkbox"/> Sa Font de Sa Cala	3
<input type="checkbox"/> Sancellas	1
<input type="checkbox"/> Sóller	2
<input type="checkbox"/> Valldemossa	3

La major part de les activitats guiades que es fan a Mallorca, es realitzen durant tots els mesos de l'any. Per tant, anar a visitar la muralles de Palma, Es Baluard o el Castell de Bellver es una experiència de que tota persona pot gaudir pràcticament en qualsevol moment.

Després, pel que fa als guies turístics, deixant de banda la formació acadèmica i professional que puguin tenir, solen ser capaços de realitzar el seu treball en més de 2 idiomes.

Aportació econòmica dels hotels de ciutat a Palma



Per exemple, els distints idiomes que parlen els diferents guies turístics de l'Associació Balear de Guies Turístics (ABGT) son els que es presenten a la següent taula (la taula il·lustra el nombre de guies que parlen cert idioma):


Taula 1. Idiomes parlats pels guies

	Espanyol	Català	Anglès	Alemany	Italià	Francès
Nº de Guies parlants	7	5	7	1	1	5

A partir de la informació de la taula es poden extreure dues conclusions directes i intuïtives. En primer lloc, ens demostra que un guia turístic a Mallorca parla principalment espanyol i anglès. En segon lloc, que l'oferta idiomàtica que s'ofereix en el terreny de les excursions guiades es considerablement més àmplia que la que a priori ofereix un parc temàtic (com els vists anteriorment).

Taula 2. Oferta classificada per grau d'estacionalitat i establiment hotelier

	Característiques	Estacionalitat	Tipus d'hotel
Aqualand	<p>1) Situació geogràfica: Arenal, Palma de Mallorca.</p> <p>2) Mesos d'activitat i franja horària: Maig-setembre de 10:00 h a 17:00/ 18:00 h.</p> <p>3) Facilitat d'informació en altres idiomes: Espanyol, anglès i alemany.</p> <p>4) Ofertes conjuntes amb hotels i vols</p> <p>5) Públic d'interès: Públic preferentment jove i estranger</p>		<p>En base a les característiques d'aquest tipus d'oferta, aquesta es pot relacionar més amb els hotels de costa.</p> <p>Generalment, un hotel de costa, és típicament un hotel que es caracteritza per tenir una activitat limitada a certa època de l'any (l'altre part de l'any aturen l'activitat per falta de demanda, encara que, no es així en tots els casos), abastir una considerable quantitat de turistes estrangers i considerar ofertes conjuntes com un "pack" per tal de atreure més públic.</p>
Western Park	<p>1) Situació geogràfica: Magaluf, Calvià.</p> <p>2) Mesos d'activitat i franja horària: Maig-setembre de 10:00 h a 17:00/ 18:00 h.</p> <p>3) Facilitat d'informació en altres idiomes: Espanyol i anglès</p> <p>4) Ofertes lloguer de cotxe</p>		<p>En base a les característiques d'aquest tipus d'oferta, aquesta es pot relacionar més amb els hotels de costa.</p> <p>Generalment, un hotel de costa, és típicament un hotel que es caracteritza per tenir una activitat limitada a certa època de l'any (l'altre part de l'any aturen l'activitat per falta de demanda, encara que, no es així en tots els casos), abastir</p>

	<p>5) Públic d'interès: Públic preferentment jove i estranger</p>		<p>una considerable quantitat de turistes estrangers i considerar ofertes conjuntes com un "pack" per tal de atreure més públic.</p>
<p>Excursió/Guia turístic</p>	<p>1) Situació geogràfica: Punt d'interès sol·licitat pel consumidor</p> <p>2) Mesos d'activitat i franja horària: La major part de les excursions guiades es realitzen durant tots els mesos de l'any.</p> <p>3) Facilitat d'informació en altres idiomes: Espanyol, Anglès, Alemany, Italià. Català, Francès i Portuguès.</p> <p>4) Oferta variada de excursions.</p> <p>5) Públic d'interès: Tots els públics.</p>		<p>En base a les característiques d'aquest tipus d'oferta, aquesta es pot relacionar més amb els hotels de ciutat.</p> <p>Un hotel de ciutat, es un hotel que típicament atreu turistes durant tot l'any (tant estrangers com nacionals) i proporciona una estada i una oferta orientada a gaudir de la ciutat.</p>

2.3 Interpretació de mapes

A aquest breu apartat es tractarà de remarcar un fet evident i destacable que predomina a Mallorca, que és la predominança dels hotels a la zona de costa.

Es fa evident que tant el clima com el disseny inicial de Mallorca com un destí turístic de "sòl i platja" van ser factors determinants per l'assentament dels hotels a zones de costa.

Per tant, és ara en aquest apartat on queden perfectament reflectits els moments històrics anteriorment descrits que van donar pas a aquesta tendència.

A la següent figura, es pot apreciar la ubicació de bona part dels hotels sobre la costa (des de la zona de Magaluf fins gairebé arribat a Son Verí Nou).

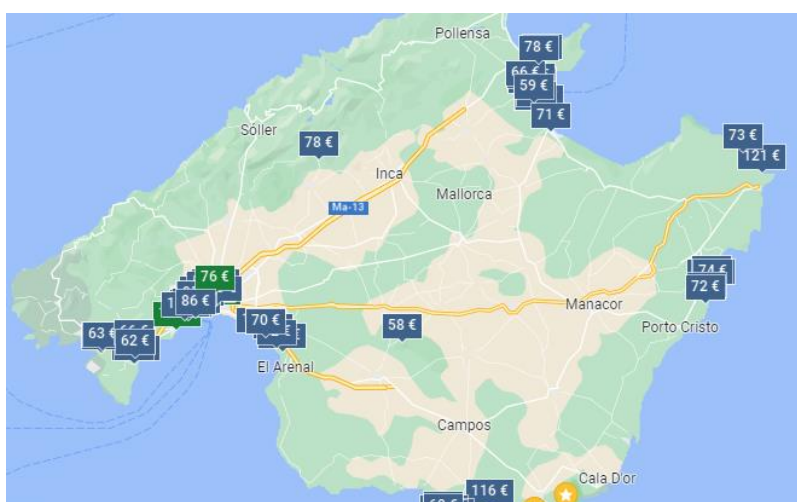
Aportació econòmica dels hotels de ciutat a Palma

II-Il·lustració 9. Mapa (ampliat a la zona de costa de Palma) d'oferta hotelera³



Una altra imatge més general i on també s'aprecia aquesta abundància d'establiments a zones de costa, es pot apreciar a la següent figura.

II-Il·lustració 10. Mapa general d'oferta hotelera



Finalment, les principals conclusions que es poden extreure d'aquest apartat son:

1. Les Illes Balears son un destí turístic preferiblement d'estiu. Tant el gràfic 5 com les franges horàries d'alguns establiments (d'especial afluència turística) que es troben a l'illa ho demostren.
2. La seva oferta hotelera, tot i que és variada, predomina a la zona de costa.
3. Els hotels de ciutat, tot i que son hotels antics i amb història, no son els hotels que acullen el "turisme de masses". Més bé, son aquells que ofereixen serveis més atractius per un públic que cerca conèixer la ciutat per damunt de visitar les platges i els racons de costa de l'illa.
4. Els hotels de ciutat tendeixen a l'especialització. Es a dir, per exemple, en referència a l'*Hotel Posada Terra Santa*, tal i com s'ha comentat anteriorment, aquest es centra en oferir cuina mallorquina a partir de productes locals. Un altre exemple, seria la preferència per la decoració i l'estètica com es el cas de l'*Hotel Antigua Palma*.

³ Encara que en aquest apartat s'ha analitzat i estudiat una etapa que comprèn fins a l'any 2008, també s'analitzen fets o imatges d'avui dia, ja que molts d'aquests fets o imatges segueixen representant realitats anteriors.

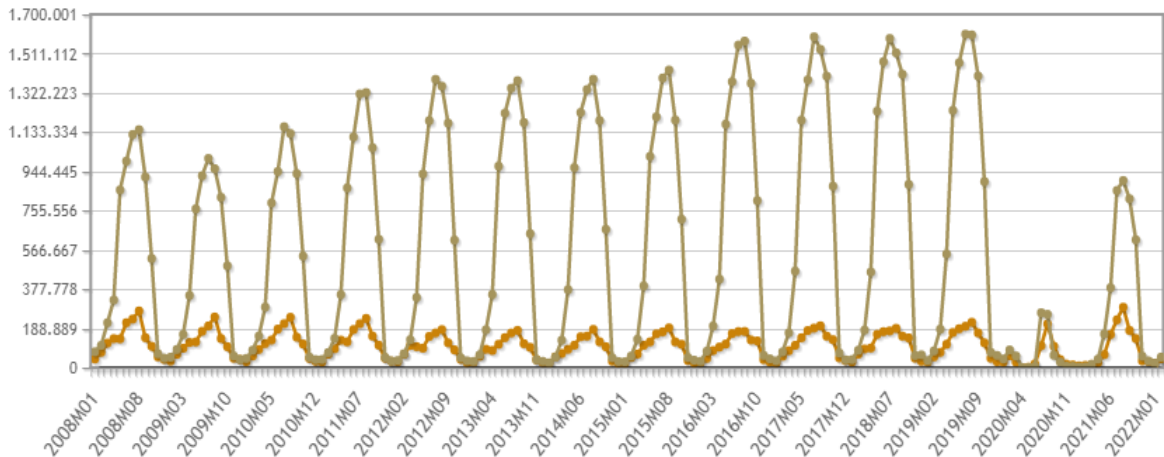
5. A partir dels indicadors que s'han analitzat (l'idioma a les webs dels parcs temàtics i els idiomes que parlen els guies turístics a l'illa) es pot intuir que els turistes que visiten les balears, principalment provenen de: Anglaterra, Alemanya i la Península Ibèrica.

3 El renaixement turístic i el paper dels hotels a Palma (2008 – actualitat)

L'objectiu d'aquest apartat del treball es demostrar a partir d'esdeveniments històrics, econòmics i polítics la progressiva recuperació de l'atractiu turístic de Palma. El punt principal d'aquest estudi es troba en l'anàlisi dels hotels a Palma.

En primer lloc, per començar de nou amb una visió més general i de forma ràpida poder extreure una conclusió també general, podem apreciar el següent gràfic de viatgers i pernoctacions que presenta dibuixades un conjunt d'ones que representen aquelles èpoques de l'any en que arriben més turistes (tant residents com no residents) a les illes.

Gràfic 6. Viatgers i pernoctacions de resident/no resident a les Illes Balears 2008-2021



Per tant, a partir d'aquest gràfic i deixant de banda el moment en que es produeix la crisi de la COVID-19, es pot dir que les nostres illes també han estat sotmeses a una forta estacionalitat (en els mesos d'estiu) des de el 2008 fins gairebé a dia d'avui.

Tot i així, és durant aquests anys que Palma ha despertat més interès turístic entre els diferents viatgers que visiten l'illa. Així, a continuació, en els següents apartats d'aquest tercer punt s'exposaran els diferents factors que han contribuït a revifar la ciutat de Palma com a destí turístic.

3.1 Factors polítics, històrics i legislatius

Com s'ha explicat anteriorment, l'arribada massiva de turistes durant els anys cinquanta i seixanta, es va presentar com una oportunitat de negoci i de generació de beneficis considerables per tot aquell que oferia bens o serveis relacionats amb el sector. Principalment per això, l'interès general va anar en direcció a la consolidació d'un model turístic que pretenia principalment potenciar l'atractiu de la costa mallorquina. Però l'aparició d'excessos, saturacions, danys cívics, mediambientals i socials van propiciar que es qüestionés seriosament des de diferents angles el model turístic de “*sol i platja*” predominant a les Illes.

Per tal de reduir aquestes incidències, al llarg dels anys, s'ha tractat de regular i ordenar el sistema turístic balear a partir de la legislació, estudis, creació d'institucions dedicades al turisme, etc. Així la direcció de pensament i actuació de les autoritats a partir del segle XXI està vinculada al turisme sostenible, de qualitat i a potenciar altres formes de turisme complementaries.

Un primer exemple el trobem en la “*Fundación Turismo Palma de Mallorca 365*”. Aquesta fundació de naturalesa pública-privada, té com a principal objectiu promocionar i fomentar el turisme de la ciutat de Palma de Mallorca.

A l'any 2014, formula un pla (que van facilitar a la “*Secretaria de Estado de Turismo*” per realitzar una posterior avaluació) en el que pretén donar a conèixer Palma de Mallorca com a destí turístic urbà a partir de la proposta de una oferta turística variada, basada en la cultura, la gastronomia, els negocis, l'oci i les compres entre d'altres. Dins aquesta variada oferta, algunes de les actuacions que es proposen son:

- Promoció de la setmana santa com a producte turístic.
- Donar suport a esdeveniments existents com la “*Nit de l'Art*”.
- Patrocinar actuacions gastronòmiques (Ex.: Tapalma).
- Organitzar esdeveniments de compres (Ex.: Shopping Night).
- Creació de productes destinats al mercat LGTB.
- Competicions de carreres a l'arena o de Volley platja.

A dia d'avui entrant a la seva pàgina web es pot obtenir informació molt variada sobre la ciutat de Palma. Informació climàtica, de salut, de transport, esportiva, cultural, paisatgística, etc.

Un segon exemple en el camp de les propostes i objectius per arribar a fer de Palma un destí turístic competitiu, el trobem en el “*Pla estratègic d'innovació de Palma (2018-2022)*”. A continuació, alguns dels objectius en matèria de turisme e infraestructures:

- Aconseguir establir el turisme digital per tota la ciutat amb l'objectiu principal de millorar l'experiència i la convivència del turista.
- Garantir ajuda als comerciants locals a partir de la creació d'ecosistemes d'innovació.

- Promulgar i promocionar una gestió sostenible i competitiva del turisme.
- Creixement intel·ligent, sostenible e integrador.

A continuació, pel que fa a la legislació, s'exposaran breument els següents decrets llei:

- *Decret llei 1/2013 de 7 de juny, de mesures urgents de caràcter turístic i de impuls de zones turístiques.*
- *Decret llei 1/2020 de 17 de gener, contra el turisme d'excessos per la millora de la qualitat en zones turístiques.*

El Decret llei 1/2013 de mesures urgents de caire turístic és una norma només vàlida en territori balear, que té per objectiu revaloritzar les zones madures de les Illes Balears. Més concretament:

- Impulsar urgentment l'activitat econòmica de les zones madures.
- Aconseguir la desestacionalització de l'oferta turística a les zones madures⁴.
- Foment de la qualitat i la millora general de l'àmbit de les zones turístiques declarades madures.

La forma d'aconseguir-ho es mitjançant un procés de planificació a partir del qual els titulars dels diferents tipus d'establiments turístics que preveu el punt 1 del decret, hauran de presentar a l'administració turística competent una proposta de pla de modernització i de qualitat. Aquesta proposta ha d'incloure reforma de superfícies (Article 3), reforma de places d'allotjament (Article 12) i la presentació en el termini de 3 anys d'una sol·licitud d'autorització de les places turístiques, a la qual s'ha d'adjuntar una declaració que inclogui una memòria de l'estat actual de l'establiment.

En quant al Decret llei 1/2020 contra el turisme d'excessos, té per objectiu establir mesures que permetin eliminar els problemes que generen les conductes incíviques i l'abús del consum d'alcohol a les següents zones turístiques:

- Municipi de Calvià
- Municipi de Palma (platja)
- Municipi de Lluçmajor
- Municipi de Sant Antoni de Portmany

Algunes d'aquestes mesures son:

- Prohibició de presentar les begudes alcohòliques a l'exterior dels establiments.
- Prohibició de subministrament de begudes alcohòliques per mitjà de màquines automàtiques (a excepció de determinats casos).

⁴ Se considera una zona turística saturada o madura l'àmbit territorial de la illa en el qual es sobrepassa el límit de oferta turística màxima que reglamentàriament s'estableix, es registri una demanda causant de problemes medioambientals o que, per l'obsolescència de la major part de les infraestructures del sector turístic, s'hagi transformat en zona degradada.

Aportació econòmica dels hotels de ciutat a Palma

- Els establiments d'allotjament turístic, no poden oferir begudes alcohòliques dins un preu global (a excepció de determinats casos).
- Els establiments turístics només poden oferir habitacions per dies sencers, excepte en el cas de contractacions amb companyies aèries, en cas de retràs o cancel·lació de vol.

Per tant, per una banda el que poden haver aportat els plans, objectius i fundacions orientades a promocionar la ciutat, són viatgers que s'interessen en els esdeveniments i celebracions de Palma. Per exemple, en una notícia publicada a l'any 2020 al *diari abc* s'explica com "La Nit de l'Art" es un esdeveniment que atreu a una gran quantitat de persones i cada cop amb més freqüència, atreu a col·leccionistes d'art de diferents bandes del món com Anglaterra, Alemanya o Rússia.

Per altra banda, en quant als decrets lleis, la seva principal aportació passa per millorar les zones turístiques saturades i minimitzar els comportaments incívics de certs turistes. En aquest cas la relació amb Palma seria de forma indirecta. Però la principal aportació podria estar relacionada amb:

- La imatge exterior de l'illa. Es a dir, donar a entendre que a Mallorca s'estan fent esforços per regular i millorar espais turístics saturats. Això podria contribuir a evitar el refús del turista que vol visitar Palma i tal volta no ho feia perquè associava la ciutat amb alguna zona turística madura. Per tant, evitar confusions.
- Fer entendre que Mallorca va més enllà de les zones turístiques madures. Es a dir, el decret llei referit a les zones turístiques madures, consisteix en un pla d'actuació orientat a aquestes zones, però indirectament, dona a entendre que la feina en aquest sentit es concentra a les zones saturades i que hi ha altres espais a visitar (no saturats) on no es necessari realitzar aquesta tasca.
- Minimitzar possibles comportaments incívics que es poguessin produir a la ciutat.
- Aconseguir la desestacionalització a les zones madures. Això seria un objectiu comú que es té tant a la costa com a la ciutat.

3.2 Factor Hotels de ciutat

Tot turista que arriba a un destí turístic, necessita allotjar-se en algun lloc. Les possibilitats d'elecció són considerablement amplies ja que l'oferta d'allotjament es cada cop més variada (hotels, pensions, càmpings, agroturismes, lloguers vacacionals, etc.).

En qualsevol cas, el sentit comú i la lògica porten als consumidors a escollir un establiment turístic relativament a prop del lloc que es pretén visitar o realitzar una activitat determinada. Fins i tot, en moltes ocasions es comú que l'elecció d'un determinat establiment recaigui principalment en voler gaudir dels bens i serveis que aquest proporciona internament i no tant en voler visitar o realitzar

una activitat en un lloc determinant. Per això, cada cop cobren més importància aquests tipus d'establiments.

Els hotels de Palma de Mallorca, no s'allunyen molt d'aquestes pautes. Per aquest motiu, en aquest apartat s'analitzarà la importància que tenen els hotels de la ciutat com a forma de oferta turística. Així, el propòsit principal d'aquest apartat es demostrar l'aportació quantitativa i qualitativa dels hotels a Palma.

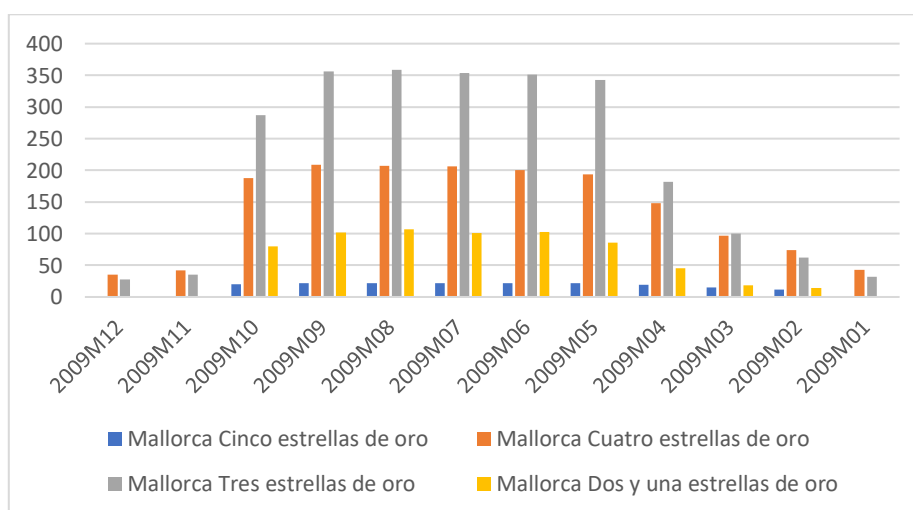
3.2.1 Anàlisi estadístic

En aquest subapartat s'analitzaran estadístiques i gràfics amb la intenció de demostrar quantitativament com els hotels de ciutat han anat guanyant protagonisme durant la segona dècada del segle XXI.

En primer lloc, comparant els establiments oberts estimats a Mallorca (de 1 a 5 estrelles) entre el 2009 i l'any 2018, es poden extreure certes diferències.

En el següent gràfic de l'any 2009, es pot apreciar que durant dues terceres parts de l'any, el nombre d'establiments turístics de 3 estrelles oberts, predomina per damunt de tots els demés. En segon lloc, hi trobem els hotels de 4 estrelles, en tercer lloc els de dues i una estrella i finalment, els de 5 estrelles d'or. També es interessant comentar el fet de que no s'arriba mai a 25 establiments oberts de 5 estrelles en cap moment de l'any.

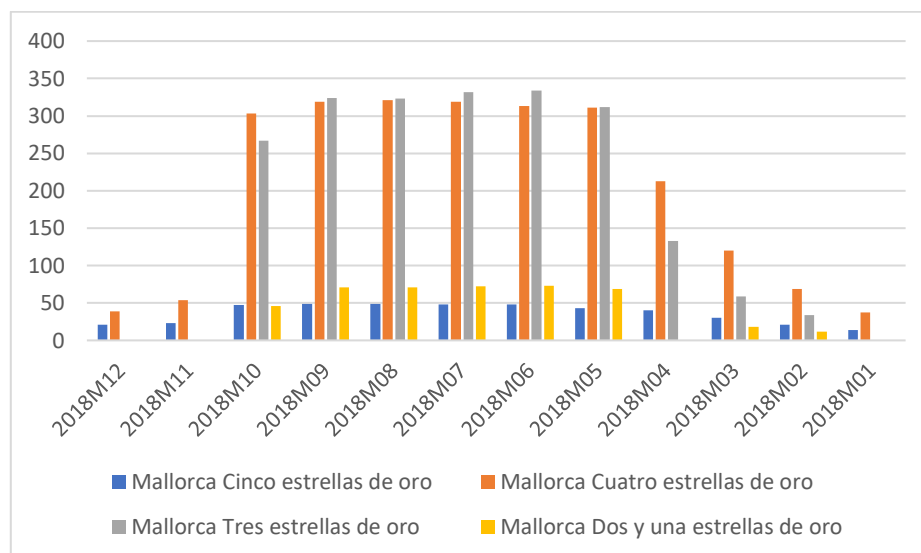
Gràfic 7. Establiments oberts estimats per període, illa i categoria 2009



Per altra banda, en el gràfic de més a baix de l'any 2018, es pot apreciar com s'igualen el nombre de establiments oberts de quatre i tres estrelles i fins i tot, en alguns mesos de l'any (febrer, març i octubre) els establiments oberts de 4 estrelles superen en nombre als de 3 estrelles.

A més, seguint en línia amb la interpretació feta al gràfic 7, ara observem que el nombre d'establiments oberts de 5 estrelles durant bona part de l'any, quasi arriba als 50. Es a dir, el doble en comparació amb l'any 2009.

Gràfic 8. Establiments oberts per període, illa i categoria 2018



A continuació, un anàlisi amb més detall dels anteriors dos gràfics a partir de la interpretació del percentatge d'hotels oberts de 5, 4 i 3 estrelles per mitjà de les següents taules:

Taula 3. Percentatge d'hotels oberts per categoria en febrer (2009-2018)

5 estrelles		4 estrelles		3 estrelles	
2009 M02	2018 M02	2009 M02	2018 M02	2009 M02	2018 M02
7,41%	15,44%	45,68%	50,74%	38,27%	25,00%

Aquesta taula, representa en forma de percentatge el número d'hotels de 3, 4 i 5 estrelles oberts a Mallorca en relació al total d'hotels oberts durant el mes de febrer de l'any 2009 i l'any 2018. Analitzant cada cas, observem com en febrer de 2018 s'obriren un 8 % més d'establiments de 5 estrelles en relació al 2009; després, pel que fa als hotels de 4 estrelles, l'increment percentual es del 5 % i finalment, en el cas dels hotels de 3 estrelles, l'apertura s'ha reduït en un 13,3 % de 2009 al 2018 en el mes de febrer.

Taula 4. Percentatge d'hotels oberts per categoria en juliol (2009-2018)

5 estrelles		4 estrelles		3 estrelles	
2009 M07	2018 M07	2009 M07	2018 M07	2009 M07	2018 M07
3,22%	6,23%	30,16%	41,37%	51,83%	43,06%

Aquesta altra taula, encara que elaborada de la mateixa manera que l'anterior, representa el número d'establiments de 3, 4 i 5 estrelles oberts durant el mes de juliol de l'any 2009 i l'any 2018. En aquest cas, s'aprecia la mateixa tendència anterior. Per tant, un increment percentual del 3 % de 2009 a 2018 pel que fa als hotels de 5 estrelles; pel que fa als hotels de 4 estrelles un increment de 11,2 % i finalment, una caiguda del 8,8 % en quant als hotels de 3 estrelles. També, es interessant remarcar que en època estival, el percentatge d'hotels oberts de 4 i 5 estrelles sobre el total es inferior en el mes de juliol respecte al mes de febrer tant per l'any 2009 com per l'any 2018.

Un cop reflectides i explicades aquestes dades estadístiques, cal destacar que no és precisament en el centre de Palma on es situen els establiments de 3 o menys estrelles d'or de qualificació. D'aquesta manera, el que hi predomina a Palma son els hotels d'una qualificació de 4 estrelles per amunt. A partir de la interpretació de les següents figures s'intentarà justificar aquest fet:

II-lustració 11. Filtre popular a una pàgina web de viatges i ofertes d'allotjament

Filtros populares		
<input type="checkbox"/>	Menos de 1 km	28
	<small>Distancia desde el centro de Palma de Mallorca</small>	
<input type="checkbox"/>	Piscina	15
<input type="checkbox"/>	Desayuno incluido	25
<input type="checkbox"/>	Parking	11
<input type="checkbox"/>	Muy bien: 8 o más	28
	<small>Según los comentarios de los clientes</small>	
<input type="checkbox"/>	4 estrellas	13
<input checked="" type="checkbox"/>	Hoteles	28
<input type="checkbox"/>	Baño privado	27

II-lustració 12. Filtre tipus d'allotjament a una pàgina web de viatges i ofertes d'allotjament

Tipo de alojamiento		
<input checked="" type="checkbox"/>	Hoteles	28
<input type="checkbox"/>	Apartamentos	4

II-lustració 13. Filtre lloc d'interés a una pàgina web de viatges i ofertes d'allotjament

Lugares de interés		
<input checked="" type="checkbox"/>	Es Baluard	28
<input checked="" type="checkbox"/>	Castillo de Bellver	

II-lustració 14. Filtre barri a una pàgina web de viatges i ofertes d'allotjament

Barrio		
<input type="checkbox"/>	Zona favorita de los clientes	34
<input checked="" type="checkbox"/>	Centro histórico de Palma	27
<input type="checkbox"/>	Mejores zonas fuera del centro	7
<input checked="" type="checkbox"/>	Santa Catalina	1

II-lustració 15. Opcions de qualificació dels establiments a partir dels filtres seleccionats

Estrellas	
<input type="checkbox"/> 4 estrelles	13
<input type="checkbox"/> 5 estrelles	13
<input type="checkbox"/> Otros	2

Per tant, a partir de l'anàlisi fet, de forma aproximada es pot afirmar que és a altres llocs de la illa on es troben situats els hotels d'una qualificació de 3 estrelles o inferior. Això, no vol dir que tots els hotels de major qualificació es trobin a la ciutat i els de menor qualificació es trobin a zones de costa o de interior. El que vol dir, es que a la ciutat hi predominen els hotels d'elevada qualificació. Tot i així, podem trobar hotels de 4 i 5 estrelles a altres llocs de l'illa, com per exemple:

- A Sóller (*Jumeirah Port Sóller Hotel*)
- A Cas Català (*Hotel Hospes Maricel & Spa*)
- A Cala Blava (*Hotel Cap Rocat*)
- A Es Capdellà (*Hotel Castell Son Claret*)

En definitiva, donat que la raó principal per la qual un establiment turístic obre les seves portes recau en el fet de que existeixin consumidors que demandin un servei d'allotjament, les principals conclusions d'aquest primer anàlisi son:

1. Gran part dels hotels de 5 estrelles de Mallorca es troben situats a Palma.
2. També, una part considerable dels hotels de 4 estrelles de Mallorca es troben situats a Palma.
3. Sobretot els hotels de 5 estrelles han ajudat a combatre l'estacionalitat. Això és així ja que cada cop més hotels obren les seves portes en mesos d'hivern o primavera, ja que atreuen suposadament a més turistes que abans.
4. Els hotels de Palma son oberts i freqüentats en mesos d'hivern (a diferència d'altres hotels, on fins i tot poden arribar a tancar en mesos de temporada baixa).
5. Donat que el percentatge d'hotels de 4 i 5 estrelles oberts en el mes de juliol es inferior al percentatge d'hotels de 4 i 5 estrelles oberts en febrer, es possible afirmar (de forma aproximada) que la concurrència de les zones properes als hotels (Palma entre elles) no cau a l'hivern, sinó més bé puja.

3.2.2 Notícies i opinions en relació als hotels de la ciutat

Una notícia publicada per *hosteltur* en el mes de febrer, ens aporta unes dades d'apertura d'establiments turístics bastant interessants i rellevants per l'anàlisi fet a aquest apartat. Les dades rellevants son les següents:

- Un 42 % de la planta hotelera de Mallorca estarà oberta en març.

- El municipi amb més hotels oberts en el mes de febrer és Palma de Mallorca (58)
- El municipi amb més hotels oberts en el mes de març és Palma de Mallorca (62).
- La segona zona amb més establiments turístics oberts en els mesos de febrer i març és la zona de la Platja de Palma.

Una altra notícia, destaca els següents fets sobre la ciutat de Palma a l'any 2018:

- Situada entre les 20 ciutats més atractives pels turistes internacionals.
- Sèptim principal destí europeu.
- Segon destí europeu en quant a la duració mitja de l'estància.
- Tercera ciutat europea on els turistes gasten més diners.

A tot això, es difícil determinar si han estat els hotels que han atret progressivament a més turistes. Però el que està clar, es que sense els hotels, hi hauria menys possibilitats d'estància a la ciutat i es reduirien les possibilitats de despesa dels turistes a la ciutat. Per tant, les xifres exposades a la notícia serien clarament pitjors i probablement, Palma no seria una ciutat amb la transcendència que té avui dia.

A banda de les notícies, algunes opinions sobre els hotels de Palma (a Tripadvisor) a continuació:

- **Opinió sobre l'Hotel Posada Terra Santa:** *“Este hotel es una joya escondida en el brillantemente recuperado centro histórico de Palma. Ya a la llegada, con esas calles medievales salpicadas de grandes palacios y exquisitas iglesias góticas, te sumerges en esa atmósfera mágica que se acaba multiplicando en el hotel, dónde desde el primer minuto tienes la sensación de estar en un lugar muy especial. Los vestigios medievales de la edificación original del hotel te conectan con el pasado más señorial de Palma, pero el verdadero carácter del hotel lo conforman su elegante diseño y sus altísimos niveles de confort.”*
- **Opinió sobre el Nakar Hotel:** *“Hotel de ciudad ubicado en el centro de Palma al lado del El Cortre Inglés de Jaime III. Habitaciones muy limpias, cómodas y bien insonorizadas, personal muy amable y profesional. Desayuno correcto. Recomiendo este hotel a cualquiera que quiera alojarse en el centro de Palma, ya sea, por ocio o trabajo.”*
- **Opinió Sobre HM Jaume III:** *“Bien situado, en el centro de Palma, autobús al aeropuerto en la puerta del hotel, servicio correcto, personal muy amable. Baños y mobiliario algo anticuados. Magnífica cafetería. Vistas habitaciones interiores muy deficientes”.*

Aquestes opinions destaquen: La qualitat dels hotels, els elements històrics, la bona connexió amb la ciutat i el transport i la recomanació de l'hotel tant per oci com per negoci.

Aportació econòmica dels hotels de ciutat a Palma

Avui dia, amb les facilitats per usar les tecnologies existents, aquestes opinions son tan importants pels hotels com pels viatgers a l'hora d'escollir allotjament.

D'aquesta forma, a partir de les estadístiques analitzades, les notícies i les opinions, s'evidencia que el que principalment estan contribuint a aconseguir els hotels de Palma a la ciutat amb la seva funció és a reduir l'estacionalitat i a atreure una determinada quantitat de turistes de forma regular durant bona part de l'any.

4. Conclusió i opinió personal

En el present treball es comença analitzant els inicis del turisme a Mallorca i el desenvolupament del model turístic de “sol i platja”. La consolidació d'aquest model, explicada en el primer apartat d'aquesta tesi, es justifica a partir de factors històrics (mundials i nacionals), econòmics, institucionals i climàtics. Seguidament, arribant al segon apartat, s'estudia el període que comprèn fins a l'any 2008 (moment previ a la crisi financera mundial) extraient interessants conclusions com que Mallorca és un destí turístic força estacional, que els hotels de ciutat no acullen al turisme de masses o com els parcs d'atraccions aquàtics estan completament lligats als mesos d'estiu i per tant, tanquen la durant la resta de l'any. També dins aquest segon bloc es reflexiona sobre com el clima i els interessos econòmics per explotar les zones de costa han fet que bona part dels hotels de l'illa es trobin propers o directament situats a la costa. Finalment, s'arriba a un tercer apartat en el qual es destaquen dos factors que poden haver contribuït a enfortir Palma com a destí turístic des de després de la crisi. Per una banda, pel que fa a la legislació i les accions governamentals, tot això proposa restriccions, regulació i ordre amb el propòsit de fer de Mallorca un destí més còmode, segur i atractiu. Per altra banda, per mitjà de l'indicador del número d'hotels oberts a Mallorca durant diferents moments de l'any, s'ha demostrat que els hotels de ciutat han obert les seves portes en èpoques de “temporada baixa” a l'illa. Aquest fet, ha permès clarament l'arribada de més visitants en aquest precís moment de l'any. Per tant, es innegable que els hotels de ciutat han estat combatent l'estacionalitat que amb tanta força havia arrelat a la nostra illa des de feia dècades.

A continuació i després d'haver exposat totes les idees i aspectes objectius, personalment penso que Mallorca, tot i haver estat durant molts anys un destí turístic de sol i platja i haver depès tant del “turista tradicional” que ve amb el propòsit d'anar a la platja i agafar un “pack de tot inclòs” com a principal font de riquesa, té capacitat per millorar en el sentit d'atreure altres tipus de turistes i d'enfortir altres aspectes de l'illa. En aquest sentit, no tan sòls faig referència implícitament a l'encant de la ciutat, sinó també a la cultura, la dieta mediterrània, els paisatges alternatius com les muntanyes o l'esport (ciclisme, senderisme, regates, golf, etc.) entre d'altres. Considero que tots aquests aspectes son vies de potencial atractiu turístic i que per tant, s'haurien d'incentivar en la mesura en que es vulgui desestacionalitzar l'activitat turística.

Pel que fa als hotels de ciutat, la meva principal impressió es que aquests tipus d'establiments, cada cop s'assemblen més als hotels de les ciutats més importants del món com París, Berlín, Londres o Madrid. Per tant, parlant a partir de la meva experiència personal, crec que això es molt positiu a l'hora de ser considerats o referenciats internacionalment. A part d'això, considero també molt rellevant la seva aportació en quant a l'arribada de turistes en mesos d'hivern per visitar la ciutat, ja que es una forma d'enriquir i enfortir un dels pilars de l'economia mallorquina (el turisme).

Bibliografia

- (s.f.). Obtenido de Logitravel: <https://www.logitravel.com/escapadas/parques-acuaticos/aqualand-mallorca/>
- (s.f.). Obtenido de <https://www.westernpark.com/>
- (s.f.). Obtenido de <https://abgt.es/user-group-guias-turisticos-oficiales/>
- (s.f.). Obtenido de <https://www.turismomallorca.com/actividades/?page=2>
- (s.f.). Obtenido de <https://www.mallorcafreetour.com/#que-ver>
- (s.f.). Obtenido de <https://colegioguiasib.com/contacto/>
- Abril Comas, A. (2016). *Análisis demográfico, económico y urbanístico del impacto turístico en la Platja de Palma*. Tesis de fin de máster, Universidad Miguel Hernández. Obtenido de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/3684/1/TFM%20Abril%20Comas%2C%20Alberto.pdf>
- Ajuntament de Palma. (2018). *Pla estratègic d'innovació de Palma*. Palma de Mallorca. Obtenido de https://smartoffice.palma.cat/portal/PALMA/smartoffice/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0_122198_1.pdf
- Aqualand*. (s.f.). Obtenido de <https://www.aqualand.es/elarenal/>
- Barceló i Pons, B. (s.f.). *Història del Turisme a Mallorca. Treballs de la Societat Catalana de Geografia, XV(50)*.
- Boletín Oficial de las Islas Baleares. (s.f.). Obtenido de <http://www.caib.es/eoibfront/es/2020/11107/631029/decreto-ley-1-2020-de-17-de-enero-contra-el-turism>
- Booking. (s.f.). Obtenido de https://www.booking.com/searchresults.es.html?label=palma-de-mallorca-R6uN_Gn5J1_wXBmpE5woGwS151877152967%3Apl%3Aata%3Ap175%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-3011442803%3Alp1005517%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DumFuZG9tSVYkc2Rllyh9Ye7BFAsTyVd6olzYFZA51Co&sid=b
- Diari abc. (2020). Obtenido de <https://www.abc-mallorca.es/nit-art-mallorca/>
- Google Maps*. (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com/maps/search/hoteles+en+palma+de+mallorca/@39.7296302,2.8839056,8.75z?hl=es>
- Hosteltur. (s.f.). Obtenido de https://www.hosteltur.com/149691_un-42-de-los-hoteles-de-mallorca-estaran-abiertos-en-marzo.html
- INE*. (s.f.). Obtenido de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2074#!tabs-grafico>
- INE*. (s.f.). *INE.es*. Obtenido de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2941#!tabs-grafico>
- Institu d'Estadística de les Illes Balears. (s.f.). *caib.es/ibestat*. (GOIB, Editor) Obtenido de https://www.caib.es/ibestat/estadistiques/614884d6-737a-401d-a8c3-a35519b8fec9/5c4a50e1-6c44-4254-a51e-e74b725c0dcb/es/l208013_i010.px
- Institut d'estudis autonòmics*. (s.f.). Obtenido de https://intranet.caib.es/sites/institutestudisautonomics/ca/n/decret_llei_12013_de_7_de

_juny_de_mesures_urgents_de_caracter_turistic_i_dimpuls_de_les_zones_turistiques_madures_-57303/

mastercard. (s.f.). Obtenido de <https://newsroom.mastercard.com/eu/es/press-releases/barcelona-y-palma-de-mallorca-entre-las-20-ciudades-que-mas-turistas-internacionales-reciben-cada-ano-segun-el-gdci-de-mastercard/>

Muñoz Torregrosa, E. (2017). *Arquitectura turística*. Obtenido de <https://docplayer.es/16003103-4-arquitectura-turistica.html>

Posada Terra Santa . (s.f.). Obtenido de <https://www.posadaterrasanta.com/historia/>

SEGITTUR. (s.f.). *Informe de análisis, diagnóstico y recomendaciones de Palma de Mallorca*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Palma de Mallorca. Obtenido de https://smartoffice.palma.cat/portal/PALMA/smartoffice/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0_98401_1.pdf

Tripadvisor. (s.f.). Obtenido de https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g187463-d6479649-Reviews-Posada_Terra_Santa-Palma_de_Mallorca_Majorca_Balearic_Islands.html

Tripadvisor. (s.f.). Obtenido de https://www.tripadvisor.es/Hotels-g187463-Palma_de_Mallorca_Majorca_Balearic_Islands-Hotels.html

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de [es.wikipedia.org: https://es.wikipedia.org/wiki/Peninsular](https://es.wikipedia.org/wiki/Peninsular)