

## **LOS HOTELES BOUTIQUE COMO FORMA DE RECUPERACIÓN ACTIVA DEL PATRIMONIO HISTÓRICO-CULTURAL EN PALMA DE MALLORCA, ESPAÑA.**

Luciana Melo Pereira<sup>1</sup>

Margarita Barrera Cañellas<sup>2</sup>

Javier Franconetti Manchado<sup>3</sup>

### **Resumen:**

La recuperación del patrimonio histórico es una de las prioridades tanto de los sectores públicos como privados, ya que es un ejercicio imprescindible en la promoción y desarrollo del turismo cultural en las ciudades.

Así, el uso de edificios tanto catalogados como declarados Bien de Interés Cultural se ha generalizado en la creación de hoteles boutique, como forma de diferenciación de la oferta hotelera ante la estandarización de la misma.

En el caso de Palma de Mallorca, hemos asistido a rápido crecimiento de este tipo de alojamientos que han reactivado la economía de ciertas áreas del centro, ampliamente degradadas con anterioridad, contribuyendo de forma sustancial a su recuperación no solo con vistas al turismo cultural sino también a la población residente.

El análisis descriptivo y documental realizado nos permite conocer el alcance del fenómeno del aprovechamiento del patrimonio y reutilización del mismo por parte de este tipo de establecimientos.

Este aprovechamiento del patrimonio existente repercute directamente en su puesta en valor, tanto por la recuperación del espacio identitario por parte de los residentes, como de la mejor experiencia por parte de los visitantes, apoyando ambas de una forma muy acusada la utilización de estos espacios y sus cambios de uso, promoviendo así la reutilización y como consecuencia la sostenibilidad en las áreas centrales de los espacios turísticos.

**Palabras Clave:** Hoteles boutique, recuperación del patrimonio histórico, diferenciación, Palma de Mallorca.

---

<sup>1</sup> Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno. [lmelo@etb-baleares.es](mailto:lmelo@etb-baleares.es)

<sup>2</sup> Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno. [mbarrera@etb-baleares.es](mailto:mbarrera@etb-baleares.es)

<sup>3</sup> Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno. [jfranconetti@etb-baleares.es](mailto:jfranconetti@etb-baleares.es)

## **BOUTIQUE HOTELS AS A FORM OF ACTIVE RECOVERY OF THE HISTORICAL-CULTURAL HERITAGE IN PALMA DE MALLORCA, SPAIN**

### **Abstract:**

The recovery of the historical heritage is one of the priorities of both the public and private sectors, as it is an essential exercise in the promotion and development of cultural tourism in cities.

Thus, the use of both catalogued and declared buildings of cultural interest has become widespread in the creation of boutique hotels, as a way of differentiating the hotel offer in the face of standardisation.

In the case of Palma de Mallorca, we have witnessed a rapid growth of this type of accommodation which has revived the economy of certain areas of the centre, which were previously largely degraded, contributing substantially to its recovery not only for cultural tourism but also for the resident population.

The descriptive and documentary analysis carried out allows us to understand the extent of the phenomenon of heritage use and reuse by this type of establishment.

This utilization of the existing heritage has direct repercussions on its appreciation, both in terms of the recovery of the space of identity by the residents, and in terms of the better experience of the visitors, both of which support in a very marked way the use of these spaces and their changes of use, thus promoting reuse and as a consequence sustainability in the central areas of the tourist spaces.

**Keywords:** Boutique hotels, recovery of historical heritage, differentiation, Palma de Mallorca.

### **1. INTRODUCCIÓN**

La recuperación de espacios patrimoniales se ha convertido en uno de los objetivos de muchas políticas públicas locales, ya que la gran mayoría de los mismos se encuentran habitualmente en las zonas centrales de las ciudades, las cuales suelen conocerse con el apelativo de centros históricos por su riqueza patrimonial, histórica y en muchas ocasiones fundacional del núcleo de población en cuestión.

Estos centros urbanos que años atrás eran considerados como lugares privilegiados de habitación de las clases altas, fueron progresivamente abandonados por las mismas, sufriendo a la vez un profundo proceso de terciarización, mientras mantenían su función como centros administrativos (Zárate Martín y Rubio Benito, 2018), provocando ambas

actividades una profunda degradación del entorno físico, del entorno social y de los servicios públicos de estas áreas, que se ve acentuada por el progresivo deterioro del patrimonio heredado.

Sin embargo, el cambio desde hace unos años en las políticas públicas de conservación del patrimonio, junto con un cambio de la mentalidad social sobre su percepción identitaria y de aprovechamiento económico, han permitido que se lleven numerosas intervenciones en el mismo, encaminadas a una rehabilitación integral (Querol, 2010) que en muchos casos implica también un cambio radical de uso.

En este contexto nuestro objetivo con el presente estudio es determinar como la rehabilitación de inmuebles patrimoniales realizada en su mayor parte por la iniciativa privada (Cano de Mauvesín, 2005), apoyada a su vez por las políticas públicas adecuadas, han permitido la recuperación no sólo de una parte del patrimonio histórico, sino también su dinamización económica, a través de un cambio de uso y su consiguiente transformación en los llamados “hoteles boutique”, que han permitido que se convierta en un activo rentable, a la vez que ha propiciado la recuperación de espacios urbanos patrimoniales degradados, hechos que han favorecido de forma notable el incremento del turismo cultural de alto poder adquisitivo en estas zonas centrales de las ciudades, poniendo como ejemplo de esta conversión el caso de Palma de Mallorca, Baleares, España.

## **2. METODOLOGÍA**

Primeramente, para llevar a cabo el presente estudio se realiza un análisis de carácter cualitativo a través de una profunda revisión bibliográfica sistemática, la cual de acuerdo con Fortich (2013:2) permite que se realice una síntesis y análisis de los datos disponibles desde un enfoque práctico, que se basa en la definición clara de objetivos.

En cuanto a la información estadística, ésta ha sido obtenida de la “Fundación Turismo Palma de Mallorca 365”, organismo dependiente del Gobierno Autónomo de las Illes Balears (Dirección General de Turismo de las Illes Balears, 2020), en la que se recoge, principalmente, la relación de establecimientos hoteleros con registro de alta en la Conselleria de Turismo de las Illes Balears, así como información relativa a datos básicos, como nombre del establecimiento, categoría del mismo, fecha de inicio actividad, Municipio o dirección, entre otros datos relevantes.

El paquete estadístico utilizado para el filtrado, tratamiento y análisis de los datos ha sido RStudio (R Equipo Central, 2020), software libre que se compila y se ejecuta en una amplia variedad de plataformas UNIX, Windows y MacOS; de amplio uso en investigación científica, análisis estadístico y la construcción de gráficas.

Si bien en el trabajo se aplica análisis cualitativo, ya mencionado, en el caso del cuantitativo se utilizan herramientas propias de la estadística descriptiva, sin entrar en la inferencia, centrándose en el uso de gráficos y tablas.

### **3. HOTELES BOUTIQUE: DIFERENCIACIÓN DE LA OFERTA HOTELERA**

En un mercado globalizado cada vez más competitivo, con consumidores exigentes atraídos por productos y servicios diferenciados, exclusivos y que generen un valor añadido, surgen los hoteles boutique.

Su diferenciación frente a los hoteles convencionales que fomentaron la creación a lo largo de los años por algunos autores de unos factores distintivos, como también, su similitud con los *lifestyle hotels* ya mencionada.

En relación a esa misma diferenciación frente a los hoteles convencionales, podemos observar una propuesta de estudio realizada por Tidichumrernporn (2014) que valora los factores propios a tener en cuenta en los hoteles boutique y los clasifica según su importancia. Entre varios atributos, lo define como estiloso y moderno; además, le otorga un carácter íntimo, cálido y personal; a continuación, propone que los hoteles boutique ofrecen un servicio personalizado; y, por último, advierte su diseño singular, entre otros factores característicos.

McIntosh y Siggs (2005) proponen cinco factores que se atribuyen a los hoteles boutique: el carácter único de la propiedad, el toque personal, el ambiente acogedor, la alta calidad de los estándares ofrecidos, así como la naturaleza sobre el valor añadido de la ubicación física y el conocimiento y cultura de los anfitriones. En el mismo año, Horner y Swarbrooke señalan cinco características propias de los hoteles boutique: un hotel pequeño con una atmósfera más íntima que ofrece las facilidades de un gran hotel, inclusión de avances electrónicos, identidad personal, diseños únicos y servicios personalizados.

En cuanto al número de habitaciones que tiene un establecimiento hotelero para ser considerado hotel boutique, existe un gran desacuerdo entre los autores. Aunque todos coinciden en que este tipo de alojamiento tiene un número limitado de habitaciones.

Por su parte, la Boutique & Lifestyle Leaders Assosiation (BLLA), Freund de Klumbis y Munsters (2005), Agget (2007), Lim y Endean (2009) y Henderson (2011) sostienen que 100 es el número máximo de habitaciones que debe tener un hotel boutique. En cambio, Drewer (2005) considera que los hoteles boutique no poseen más de 50 habitaciones. Otra visión es la de Anhar (2001) y Van Hartesvelt (2006) que, en su estudio de los hoteles boutique, afirma que el número de habitaciones oscila entre 20 y 150. Igualmente, esto contrasta con lo propuesto por STR (2011), quien opina que los hoteles boutique tienen menos de 200 habitaciones.

Sin embargo, Jones, Day y Quadri-Felitti (2013) presentan, en su investigación, que la mayoría de sus encuestados determinan que el número máximo de habitaciones que tiene un hotel boutique son 300. Por lo anteriormente expuesto, la evidencia sugiere que no existe un consenso entre los distintos autores sobre cuántas habitaciones forman este tipo de alojamiento hotelero.

En relación a su unicidad, Van Hartesvelt (2006) argumenta que el diseño y el servicio son los aspectos más destacables. Además, Anhar (2001) apunta que la arquitectura y diseño de este modelo de alojamiento combina elementos históricos con modernos, y al mismo tiempo debe evocar estilo, distinción, encanto e intimidad.

Para el mismo autor, en referencia al servicio personalizado, se considera un servicio centrado principalmente en el consumidor, por lo que es clave que el personal desarrolle relaciones interpersonales con los huéspedes, muy enfocadas a la hospitalidad y a “hacerle sentir como en casa”.

Como la BLLA sugiere que lo que diferencia a los hoteles boutique de los demás tipos de establecimientos hoteleros es el cuidado por los detalles y una mejor adecuación a las necesidades del cliente. Cabe destacar que los hoteles boutique buscan potenciar su ventaja competitiva enfocando su oferta en experiencias únicas, vinculadas con la gastronomía, la cultura y la historia del destino (Jones, Day, y Quadri-Felitti, 2013). Además, al tratarse de un alojamiento de reducido tamaño, el personal puede adaptarse rápidamente a las necesidades del consumidor y ofrecerle una atención más personal.

### **3.1 Hoteles boutique X *lifestyle hotels*.**

Por otra parte, cabe destacar la existencia de una subcategoría de los hoteles boutique conocida como *lifestyle hotels* (BLLA, s.f.). Se trata de establecimientos hoteleros que combinan un hotel convencional con un hotel boutique. La misma asociación enfatiza que los hoteles boutique son una terminología utilizada para describir establecimientos hosteleros que se caracterizan por ambientes íntimos, usualmente lujosos o extravagantes para un cliente muy concreto. En relación a los *lifestyle hotel* afirman ser una propiedad que combina elementos y actividades vivas en un diseño funcional, dando a los huéspedes la oportunidad de explorar la experiencia que desea.

En la misma línea Tidichumremporn (2014), afirma que surgen a partir de la idea de las grandes cadenas hoteleras como Hilton, Marriott o Starwood de ofrecer servicios más enfocados al consumidor dirigiéndose a un público objetivo específico, cada vez más informado y exigente. En referencia a un artículo de Kiradjian (s.f.), define los hoteles *lifestyle* como establecimientos pequeños, íntimos y modernos como los hoteles boutique, pero añaden los beneficios de las políticas de lealtad y las economías de escala propias de los grandes hoteles.

Igualmente, Wheeler (2006) asevera que parte del público profesional de la hospitalidad insiste en que los hoteles boutique sigan siendo pequeños, refiriéndose al significado original de la palabra “boutique”, por lo que la entrada de las marcas mundiales de hoteles en el sector impuso la necesidad de distinguir los hoteles boutique clásicos, pequeños, originales e independientes. Así pues, los operadores de marcas hoteleras empezaron a utilizar el término “*lifestyle hotels*” para las nuevas cadenas específicas de su cartera. Esas cadenas incorporan aspectos clave de una experiencia en un hotel boutique, pero, bajo las directrices de las economías de escala propias de las grandes cadenas.

Consecutivamente, Jones, Day y Quadri-Felitti (2013) llegan a la conclusión en su estudio que los hoteles boutique se diferencian de los hoteles *lifestyle* por cinco aspectos: primero, los hoteles boutique ofrecen experiencias y los hoteles *lifestyle* ofrecen actividades exclusivas; segundo, los servicios de los hoteles *lifestyle* se basan en el bienestar de los huéspedes; tercero, los hoteles boutique ofrecen un servicio

personalizado para crear experiencias únicas; cuarto, los hoteles boutique son edificios históricos de limitado tamaño; por último, los hoteles *lifestyle* poseen diseños más contemporáneos.

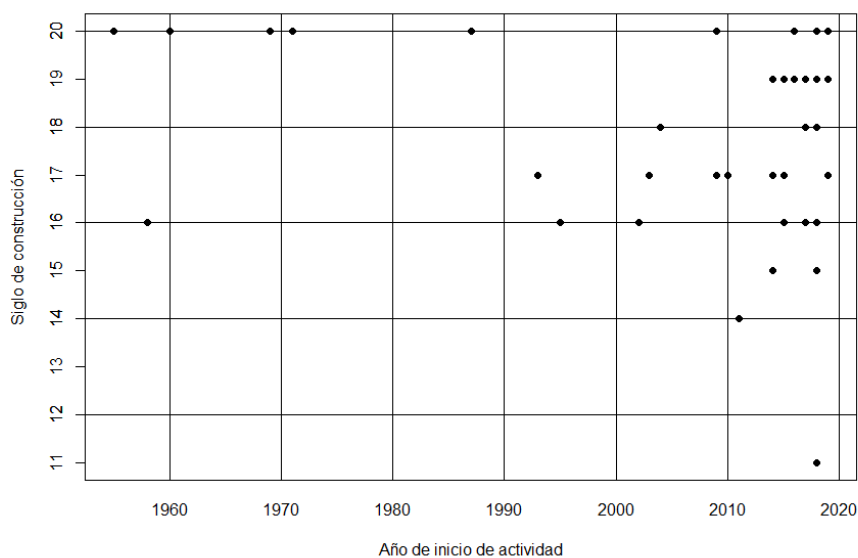
#### 4. VISIÓN DESCRIPTIVA DE LOS HOTELES BOUTIQUE EN PALMA

Entra dentro del terreno casi “axiomático” el contemplar a Baleares como una potencia dentro del sector turístico bajo el modelo de “sol y playa”. Pero también no hemos de obviar la consideración de este modelo de negocio como no sostenible, principalmente por su elevada estacionalidad que marca claramente el año en dos temporadas, alta y baja; pero también por las externalidades negativas que representan el coste para las islas en recursos naturales, en conflictos sociales con la población residente e incluso los impactos económicos por su efecto final en la calidad del empleo generado y las pensiones de jubilación cotizadas.

Diversos autores científicos han investigado multitud de alternativas con el objetivo de encontrar propuestas que superen los importantes problemas que genera el modelo de “sol y playa”, esto es, para corregir la estacionalidad de la actividad y las externalidades negativas del modelo (Rivero Moreno, 2018).

Una de estas alternativas, relativamente recientes y que ha cogido fuerza, es la de los Hoteles denominados Boutique y Lifestyle. En el caso de los primeros, en la ciudad de Palma, han optado por edificios antiguos, situados principalmente en la parte céntrica y antigua de la ciudad, como ya hemos visto, y cuya rehabilitación ha servido también para revitalizar espacios de la ciudad en declive (Malvárez, 2019). Todo lo anterior, forma parte del efecto de “gentrificación” de las ciudades, con sus consecuencias positivas, pero también negativas (Rotation, 2012), (Campo & Arreortua, 2017), (Urquiaga & Ortín, 2018).

**Figura 1.** Antigüedad de los edificios reconvertidos en Hotel Boutique



Fuente: Elaboración propia

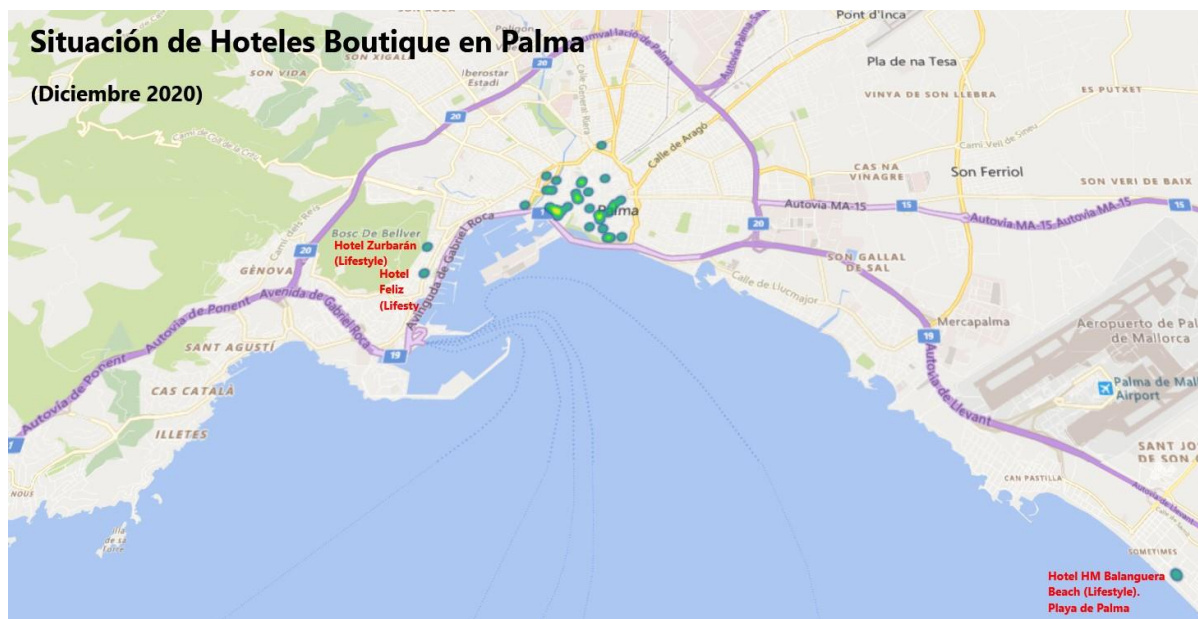


Debido a que la definición de hotel Boutique y hotel Lifestyle como hemos visto guardan similitudes, de hecho podemos entender a Lifestyle como subcategoría de Boutique (Fuentes-Moraleda, Villacé-Molinero, & Muñoz-Mazón, 2014), hemos optado, a la hora del análisis de los datos, en agrupar ambas categorías bajo la más numerosa, esto es, hotel Boutique.

En línea con lo que hemos argumentado hasta ahora, la figura del hotel Boutique se concentra, en el caso de Palma, en edificios antiguos y dentro del caso histórico de la ciudad. Así, en cuanto a lo primero, podemos observar como la verdadera proliferación de la rehabilitación y uso de edificios antiguos como hotel Boutique se concentra realmente en el decenio 2010-2020 (figura 1).

En segundo lugar, la ubicación de los hoteles Boutique se concentra en el casco histórico, principalmente el interior a las antiguas murallas. Así, los más alejados se corresponden con tres hoteles construidos con posterioridad a 1950 y que se corresponden con la clasificación de hoteles Lifestyle y son los hoteles Feliz, HM Balanguera y Zurbarán. El resto se concentran en la ciudad antigua definida por lo que eran las antiguas murallas de Palma (figura 2).

**Figura 2.** Situación hoteles Boutique en la ciudad de Palma (Año 2020)



Fuente: Elaboración propia

#### **4.1. Contextualización de la figura del hotel boutique dentro de la oferta de Mallorca**

Con los datos disponibles a diciembre de 2020, en Mallorca están registrados en la Dirección General de Turismo un total de 1.813 establecimientos, de los que 294 están de alta en la ciudad de Palma; y de éstos, 42 los podemos catalogar como hotel Boutique; si bien, en realidad 33 son hotel Boutique y los 9 restantes Lifestyle. Así,

podemos observar cómo el 16,2% de la oferta hotelera de Mallorca está en Palma y, de ésta el 14,3% la podemos catalogar como hotel Boutique, agregando ambas categorías se recoge bajo la figura de hotel Boutique.

Dentro del Registro de la Dirección General de Turismo tienen categorías asignadas, desde 1 estrellas a 5 estrellas Gran Lujo, un total de 1.022 establecimientos de los 1.813 registrados en Mallorca, 225 en Palma de los 294 de alta y un total de 40 de los 42 hoteles Boutique. El resto de los establecimientos no tienen asignada ninguna clasificación oficial respecto a dicha categoría. Y es a partir de este registro oficial sobre el que continuamos con la parte descriptiva del estudio.

Una de las características principales del hotel Boutique es su exclusividad y la misma la podemos observar al comprobar que prácticamente la totalidad de su oferta se concentra en establecimientos con categorías de 4 estrellas o superior, a diferencia del conjunto de Mallorca, incluida la oferta hotelera de Palma. Si bien, la categoría más frecuente, en general, es el establecimiento de 4 estrellas, que abarca el 40% de la oferta; si contemplamos la suma de los establecimientos con categorías desde 4 estrellas a 5 estrellas Gran Lujo, apreciamos diferencias sustanciales, ya que en Mallorca ocupa el 55,6% de la oferta, en Palma es del 60%, mientras que en la modalidad de hotel Boutique, en Palma, alcanza el 92,5%; lo que demuestra la exclusividad de este producto (Tabla 1 y 2).

**Tabla 1**

Número de establecimientos (Diciembre 2020)			
Categoría	Mallorca	Palma	Boutique (En Palma)
1 estrella	102	24	1
2 estrellas	93	24	0
3 estrellas	239	37	1
3 estrellas Superior	19	5	1
4 estrellas	445	99	18
4 estrellas Superior	57	12	4
5 estrellas	60	22	14
5 estrellas Gran Lujo	5	2	1

**Fuente:** Elaboración propia



**Tabla 2**

Número de establecimientos en porcentaje sobre el total  
(Diciembre 2020)

Categoría	Mallorca	Palma	Boutique (En Palma)
1 estrella	10,0	10,7	2,5
2 estrellas	9,1	10,7	0,0
3 estrellas	23,4	16,4	2,5
3 estrellas Superior	1,9	2,2	2,5
4 estrellas	43,6	44,0	45,0
4 estrellas Superior	5,6	5,3	10,0
5 estrellas	5,9	9,8	35,0
5 estrellas Gran Lujo	0,5	0,9	2,5

**Fuente:** Elaboración propia

Otro elemento diferenciador del hotel Boutique, juntamente con su exclusividad, es la de establecimientos con pocas habitaciones, primando calidad sobre cantidad. Si calculamos el número de plazas medias por establecimientos podemos comprobar que también se cumple en este caso, ya que en Mallorca la media de plazas por establecimiento es de 158, en Palma sube hasta las 172 plazas, dato que se explica teniendo en cuenta su tamaño geográfico y condición de capital de la comunidad autónoma; mientras que los hoteles Boutique de Palma alcanzan las 66 plazas de media por establecimiento hotelero (Tabla 3).

**Tabla 3**

Plazas medias en los establecimientos  
(Diciembre 2020)

Zona	Establecimientos	Plazas Medias
Mallorca	1.813	158,4
Palma	294	171,6
Boutique	42	65,9

**Fuente:** Elaboración propia

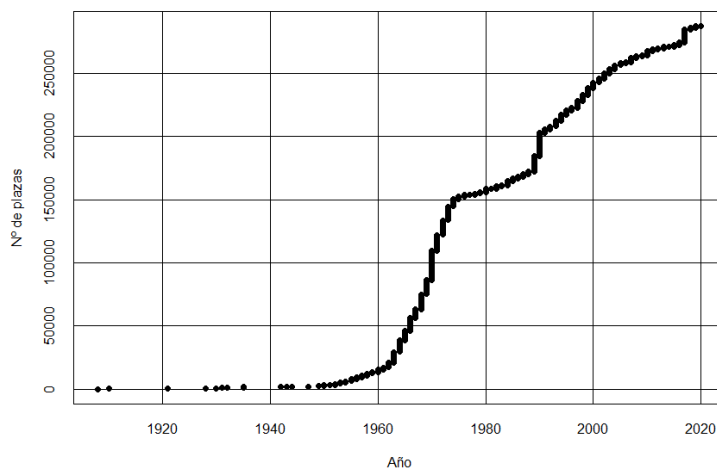
## 4.2. Evolución de la oferta hotelera del modelo “hotel boutique”

En este apartado vamos a utilizar la serie de plazas hoteleras ofertadas para recoger de una forma más ajustada la evolución temporal del modelo de hotel Boutique en los últimos años sobre el resto de la oferta de Mallorca.

Comenzando por la oferta global de la isla, podemos situar con claridad el denominado “boom turístico” que comienza a principios en los 60 con una explosión de plazas que pasan de casi 2.000 en 1940 a por encima de las casi 110.000 plazas en 1960. El crecimiento es exponencial, vertiginoso y en apenas 15 años, en 1975, ya se superan ampliamente las 150.000 plazas hoteleras.

A partir de este año el crecimiento se suaviza, aunque no deja de ser vigoroso hasta llegar a finales de los ochenta, donde en 1988 las plazas superan las 172.000; momento a partir del cual el crecimiento vuelve a ganar pendiente y a comportarse de forma más vigorosa, alcanzando en 2020 casi las 290.000 plazas (figura 3)

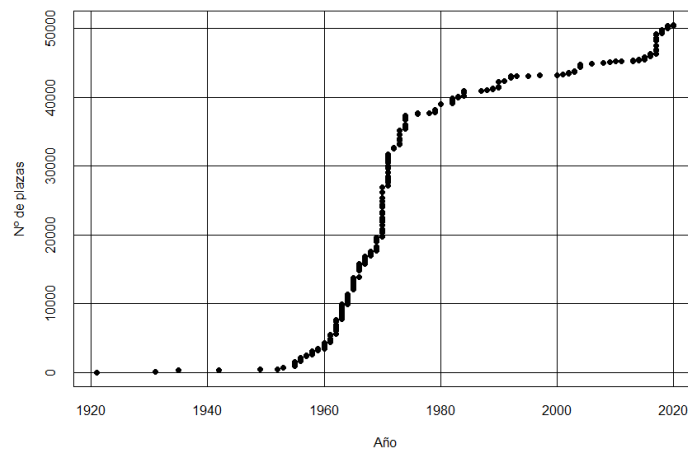
**Figura 3.** Mallorca: Plazas hoteleras



Fuente: Elaboración propia

En el caso de Palma, observamos un comportamiento similar al dato agregado de la isla de Mallorca, presentando su despegue también a principios de los sesenta. Así, si en 1940 Palma contaba con apenas 370 plazas hoteleras, en 1960 pasan a más de 15.000. Pero a diferencia del dato agregado de Mallorca, el crecimiento se suaviza a partir finales de los setenta, alcanzando en 1975 casi 37.000 plazas hoteleras y a partir de ahí tiene un crecimiento también importante, pero sin la fuerza que presentaba el caso de Mallorca. Esto hasta 2016 con algo más de 44.500 plazas que pasan en cuatro años a más de 50.000 (figura 4).

**Figura 4.** Palma: Plazas hoteleras

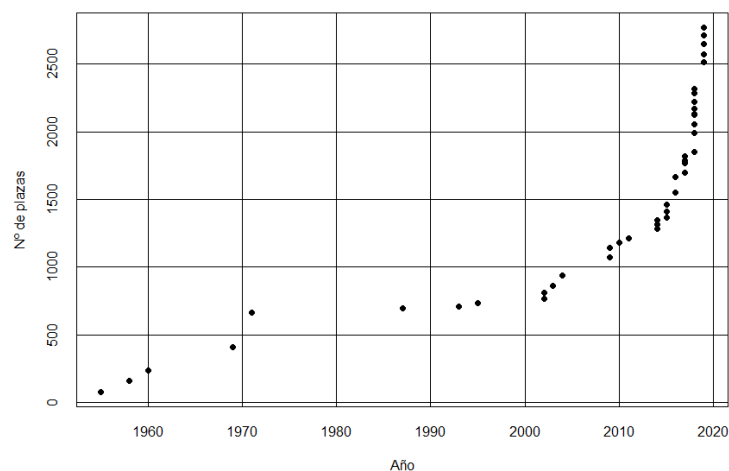


Fuente: Elaboración propia

En último lugar, las plazas hoteleras en hotel Boutique tiene un comportamiento particular respecto de los casos anteriores, para empezar indicar que los datos registrados hasta prácticamente comienzo de principios de siglo recogen casos de plazas en hoteles construidos con posterioridad a 1950, con el modelo turístico de sol y playa, que en el decenio 2010 a 2020 se han reconvertido en Lifestyle dentro de la categoría de Boutique.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos comprobar que es a partir del año 2000 cuando las plazas de los hoteles Boutique comienzan a crecer con fuerza. Así, si en 1970 apenas superaban las 700 plazas, en el año 2000 se cuantifican 735. A partir de aquí podemos identificar dos periodos de crecimiento diferenciados.

**Figura 5.** Palma: Plazas hoteleras en hotel Boutique



Fuente: Elaboración propia

El primero lo enmarcamos entre el año 2000 a 2010 con un aumento en el número de plazas desde las 735 a las 1.180, esto representa un crecimiento acumulativo medio anual del 4,8%. El segundo periodo lo definimos de 2010 a 2020 pasando de las 1.180 citadas a las 2.769, lo que significa un crecimiento acumulativo medio anual del 8,9%. A tenor de los datos, observamos que este último decenio ha multiplicado por 134,5 veces el número de plazas mientras que en el decenio 2000 a 2010 la razón es de 60 veces; lo que evidencia lo explosivo del crecimiento de las plazas hoteleras en hoteles Boutique durante el periodo 2010 a 2020 (figura 5).

## **5. CONCLUSIONES: LOS HOTELES BOUTIQUE Y LA IMPORTANCIA DEL APROVECHAMIENTO DE LOS BIENES PATRIMONIALES PARA FINES TURÍSTICOS**

Los cambios que ha sufrido la actividad turística a lo largo de los años ha incluido cada vez más el uso de espacios y construcciones que forman parte de los bienes patrimoniales de distintos destinos turísticos.

Para García Canclini (1999) el patrimonio se contempla hoy como recurso y se valora como factor de desarrollo local, para Madariaga (2002) su sencilla aplicabilidad, y la posibilidad real y factible de poner en prácticas las ideas sobre su utilización desde la objetivación social, es lo que ha provocado un mayor interés en su aprovechamiento económico.

Así, las políticas urbanas orientadas al fomento y promoción de los destinos turísticos promueven nuevos usos de los bienes patrimoniales. En el caso de ciudad de Palma de Mallorca, estas políticas vienen se implementando desde el año 2000 y han tenido una gran repercusión tanto en la conservación como en el cambio de uso del patrimonio en general, y la proliferación de hoteles boutique, nuestro objeto de estudio, en edificios singulares del centro histórico es una consecuencia directa de las mismas.

A nivel mundial fue a partir de principios de los años 80 cuando surgieron los primeros hoteles boutique como respuesta a las nuevas tendencias de consumo de los turistas, que empiezan a exigir servicios diferentes (Freund de Klumbis y Munsters, 2005; y Aggett, 2007).

Para destinos comúnmente conocidos como de sol y playa, como es el caso de Palma de Mallorca, la introducción de los hoteles boutique ha brindado una ruptura con el modelo estandarizado de alojamiento de estos destinos, así como también, la posibilidad de atraer la atención de un turista totalmente diferenciado, ya que como Jones, Day y Quadri-Felitti (2013) señalan, tras décadas de estandarización, en la actualidad los turistas buscan un servicio a nivel global que les ofrezca mejor calidad y un servicio más dirigido al consumidor, en el cual el cuidado por ofrecer experiencias únicas y especiales a los clientes es importante para el éxito como nos recuerda Johnston-Walker (1999).

Hoy en día, este tipo de alojamiento hotelero, los hoteles boutique, y su popularidad, se mantienen en continuo crecimiento. De acuerdo con Freund de Klumbis y Munsters (2005), este crecimiento se debe a un progresivo interés de los turistas por el arte, la cultura y la historia del lugar de acogida o destino, a la vez que buscan un

establecimiento que suponga una experiencia por sí mismo como nos señala Drewer (2005).

Jones, Day y Quadri-Felitti (2013) puntualizan además que el sector de los hoteles boutique crea beneficios no solo para los huéspedes sino también para los hoteleros e inversores. El beneficio para el consumidor es ofrecer servicios e instalaciones de calidad que satisfagan sus intereses. Por otra parte, el beneficio para los hoteleros es posicionar los activos que poseen en la mente del consumidor. Finalmente, el beneficio para los inversores es apostar por una empresa con una potencial propuesta de valor.

En relación al llamamiento de un turista totalmente diferenciado por parte de estos hoteles, anteriormente citado, la investigación de Rogerson (2010) sobre los hoteles boutique en Sudáfrica, muestra que el perfil de los consumidores que se alojan en este tipo de establecimientos es mayoritariamente de turistas internacionales frente a los turistas nacionales. Asimismo, el análisis observa que el principal motivo de viaje es el ocio (Rogerson, 2010 y Tidichumrernporn, 2014), seguido por los viajes por asuntos familiares. Se trata de turistas que huyen de los grandes establecimientos hoteleros, aglomerados y sin identidad propia (Albazzaz, et al., 2003). Según Sáenz (2016), el público objetivo principal de los hoteles boutique son turistas alemanes, británicos, nórdicos y norteamericanos, sin olvidar el público nacional, aunque no tan representativo, de entre 30 y 60 años con un alto poder adquisitivo (Fuentes-Moraleda, Villacé-Molinero, y Muñoz-Mazón, 2014).

Además, según Cordero y Meneses (2015) otro factor a tener en cuenta es la sinergia que provoca la apertura de estos hoteles al atraer a sus alrededores a otros establecimientos de similar categoría: restaurantes, cafeterías y boutiques de alta gama, como ocurre en la ciudad de Palma de Mallorca, donde la presencia de los hoteles boutique ha generado gradualmente un cambio estructural en su centro histórico antes profundamente degradado y olvidado por entes públicos y privados.

Todo lo expuesto anteriormente, nos confirma la premisa de Cluzeau (2000) de que el patrimonio en la actualidad se mueve entre dos lógicas muy diferentes pero compatibles: por un lado, la recuperación de la percepción del patrimonio como propio desde los procesos de identificación social; y por otro lado la percepción del patrimonio desde la rentabilidad económica.

Con eso, podemos perfeccionar, que el patrimonio posee una gran capacidad de adaptarse a los nuevos ciclos económicos, como también, a los cambios de tendencias de los mercados consumidores, proporcionando así a los mismos, una vía eficiente autofinanciación que les proporciona una adecuada continuidad en el tiempo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Aggett, M. (2007). What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19, 169-177.
- Albazzaz, A., Birnbaum, B., Brachfeld, D., Danilov, D., Kets de Vries, O., & Moed, J. (2003). Lifestyles of the rich and almost famous: The boutique hotel phenomenon in the United States. High Tech Entrepreneurship and Strategy Group Project.

- Anhar, L. (2001). *The definition of boutique hotels*. Recuperado de <http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html>
- Blanco-Romero, A., Pons, G., Blazquez Salom, M., Navalón-García, R., & Troitiño Torralba, L. (2020). La sostenibilidad turística a debate. (S. d. Balears, Ed.) Societat d'Història Natural de les Balears. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10045/109699>
- BLLA. (s.f.). *Boutique and lifestyle hotels and properties-Definitions*. Recuperado de <http://www.blla.org/lifestyle-hotels.htm>
- Campo, L. d., & Arreortua, L. A. (2017). Gentrificación comercial. Espacios escenificados y el modelo de los mercados gourmet. *Revista de Urbanismo*(37), 1-12. Recuperado el 6 de 1 de 2021, de <https://revistaurbanismo.uchile.cl/index.php/ru/article/view/45735>
- Cano de Mavuvesín, J.M. (2005). Turismo Cultural. Editorial Almuzara. Córdoba.
- Cordero, J. y Meneses, C. (2015). La resignificación del patrimonio cultural en el centro histórico de Guanajuato. La apropiación material y simbólica por los habitantes y gentrificadores. *Pragma, espacio y comunicación visual*, 13, 17-29.
- Cluzeau, C. (2000): *origet du. Le tourisme cultural*. Puf, Paris.
- Dirección General de Turismo de las Illes Balears. (22 de Diciembre de 2020). Recuperado de Catàleg Dades Obertes GOIB: <https://catalegdades.caib.cat/Turisme/Allotjaments-Tur-stics-Mallorca/j2yj-e83g>
- Drewer, P. (2005). Key Note Market Report Plus: Hotels, 20th ed., Key Note: Hampton.
- Fortich Mesa, N. (2013): “¿Revisión sistemática o revisión narrativa?” *Ciencias y salud virtual*, 5 (1): 1-4. <https://doi.org/10.22519/21455333>
- Freund de Klumbis, D., & Munsters, W. (2005). Developments in the hotel industry: design meets historic properties. Recuperado de: <http://bibemp2.us.es/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/hosteleria/development%20in%20the%20hotel%20industry.pdf>.
- Fuentes-Moraleda, L., Villacé-Molinero, T., & Muñoz-Mazón, A. (2014). Estudio de los atributos distintivos de los alojamientos boutique y su gestión desde la perspectiva del género del emprendedor: aplicación a los alojamientos boutique en España. *Esic Market Economics and Business Journal*, 45(3), 633-662.
- García Canclini, N. (1999): “Los usos sociales del patrimonio cultural”, en *Patrimonio etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Sevilla.
- Henderson, J.C. (2011). Hip heritage: the boutique hotel business in Singapore. *Tourism and Hospitality Research*, 44, 74-81.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2005). *Leisure marketing: a global perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Jones, D.L., Day, J., & Quadri-Felitti, D. (2013). Emerging definitions of boutique and lifestyle hotels: a Delphi study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 715-731.



- Johnston-Walker, R. (1999). The accommodation motivations and accommodation usage patterns of international independent pleasure travelers. *Pacific Tourism review*, 3(2), 143-150.
- Lim, W., & Edean, M. (2009). Elucidating the aesthetic and operational characteristics of UK boutique hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1), 38-51.
- Madariaga, C J. (2002): La comercialización del patrimonio cultural. Turismo y patrimonio histórico. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Junta de Andalucía, Sevilla.
- Malvárez, M. N. (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), 83-95. Recuperado el 6 de 1 de 2021, de <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/estoa/article/view/2832>
- Mcintosh, A. J., & Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(1), 74-81.
- Querol, M.A. (2010). *Manual de Gestión del Patrimonio Cultural*. Akal. Madrid
- Tidtichumrernporn, T. (2014). *Lifestyle Segmentation for Boutique Accommodation in Relation to the Service Quality and Customer Satisfaction*. Chiang Mai, Thailand: Department of Hotel & Tourism Management, Payap University.
- R Equipo Central. (2020). R: Un lenguaje y un entorno para la computación estadística. (F. p. Estadística, Ed.) Viena, Austria. Recuperado el 29 de 12 de 2020, de <https://www.R-project.org/>
- Rivero, L. (2018). Cultural industry needs machines. Alhambra: Heritage, Tourism and Economic. *Tourism Management Perspectives*, 451-472.
- Rogerson, J.M. (2010). The boutique hotel industry in South Africa: definition, scope and organization. *Urban Forum* 21, 425-439.
- Rotation, L. H. (2012). *Gentrificación no es un nombre de señora*. Recuperado el 6 de 1 de 2021, de <http://eprints.ucm.es/32458>
- STR. (2011). Glossary-Hotel types: Boutique. Recuperado de <http://www.str.com/resources/glossary.aspx>
- Sáenz, H. (4 de junio de 2016). El mapa de los hoteles boutique de Palma. El Mundo. Recuperado el 12 de noviembre de 2020 <https://www.elmundo.es/baleares/2016/06/04/57529b9a22601d6b308b4648.html>
- Urquiaga, Á. A., & Ortín, D. S. (2018). *Qué es y por qué ocurre la gentrificación*. Recuperado el 6 de 1 de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6521413>
- Van Hartesvelt, M. (2006). Building a better boutique hotel. *Lodging Hospitality*, 15, 32-44.
- Wheeler, D. F. (2006). *Understanding the value of Boutique Hotels* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).

*Journal of Tourism and Heritage Research* (2021), vol.4, nº 4, pp. 87-102, Melo, L., Barrera, M. & Franconetti, J. “Boutique hotels as a form of active recovery of the historical-cultural heritage in Palma de Mallorca, Spain”

---

Zárate Martín., M. y Rubio Benito, T. (2018). *Fundamentos de Geografía Humana*. Fundación Universitaria Areces. Madrid.