



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

ISSN: 1695-7121

info@pasosonline.org

Universidad de La Laguna
España

Cirer Costa, Joan Carles

De cuando el paquete turístico constituía un elemento de innovación turística

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 7, núm. 3, octubre, 2009, pp. 407-414

Universidad de La Laguna

El Sauzal (Tenerife), España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88111636006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

De cuando el paquete turístico constituía un elemento de innovación turística

Joan Carles Cirer Costaⁱ

Escuela Universitaria de Turismo de Ibiza (España)

Resumen: En este trabajo presentamos un ejemplo histórico de innovación radical por partida doble, ya que el fracaso de un proyecto rupturista, un hotel de gran lujo en la España de 1903, indujo la introducción de una segunda innovación, los paquetes turísticos. Analizamos aquí los elementos novedosos que se derivaron del primer gran proyecto empresarial español enfocado a satisfacer la demanda de turismo vacacional europeo.

Palabras clave: Paquete turístico; Innovación; Shumpeter; Mallorca.

Abstract: In this piece we present a historic example of a radical two-fold innovation. Since the failure of a groundbreaking corporate business plan, a luxury hotel in Spain in 1903, caused the introduction of a second innovation: tourist packages. We analyze here the novel elements that were derived from the first grand Spanish business plan focused on satisfying the demand for European vacation tourism.

Keywords: Tourism package; Innovation; Shumpeter; Majorca.

ⁱ Doctor en Economía. Profesor en la Escuela Universitaria de Turismo de Ibiza. E-mail: jccirer@gmail.com

Introducción

Si pretendemos resumir en una sola palabra el estado de la industria turística al finalizar el siglo XX probablemente la que mejor resolverá la cuestión será “estandarización”. La mayor parte de los turistas contratan sus viajes mediante *paquetes turísticos* que integran transporte y alojamiento de forma simultánea y que, en muchas ocasiones, incluyen elementos suplementarios como excursiones, alquileres de vehículos o actividades de ocio, deporte o animación. (Poon, 1998:32).

El turismo de masas basado en el *paquete turístico* domina de tal manera el negocio vacacional en los primeros años del siglo XXI que resulta difícil imaginar que pueda hacer otra cosa que retroceder en favor de nuevas formas de actividad turística.

Ahora bien, el predominio actualmente ejercido por el producto turístico estandarizado no debe hacernos olvidar que en momentos pretéritos este producto constituyó una innovación de primer orden. Alguien inventó el *paquete turístico* y alguien lo convirtió en una innovación comercial al ofrecerlo al público. En este trabajo pretendemos, precisamente, retrotraernos a ese momento en que la estandarización del producto no era un indicio de la madurez del sector sino de su capacidad de adaptación a las condiciones que determinaron su nacimiento. Este ejercicio histórico nos permitirá comprobar que la innovación, el cambio auténtico, constituye una rareza que puede aparecer como resultado de un análisis racional y exhaustivo pero que también puede ser provocado por la desesperación inducida por un inesperado fracaso empresarial.

El espacio geográfico que delimita nuestro estudio es la isla de Mallorca, uno de los centros mundiales del turismo estandarizado en la actualidad, de manera que este estudio nos acerca a los inicios de un destino que se ha mantenido en primera línea a lo largo de cien años, ya que analizaremos el período que va de 1903 hasta el inicio de la Primera Guerra Mundial.

Como tratamos de innovación en el ámbito empresarial no constituirá ninguna novedad para el lector que nos situemos en un marco schumpeteriano, aunque tamiza-

do por autores posteriores que, mayoritariamente, se sitúan en el entorno de la denominada *economía evolucionista*. Este enfoque ya ha sido aplicado en anteriores ocasiones al sector turístico para tratar la cuestión de la innovación empresarial. (Hjalager, 2002. Papatheodorou, 2004. Russell y Faulkner, 2004).

El turismo de masas

Hay un acuerdo generalizado en señalar que el inventor de los viajes organizados, de los *paquetes turísticos*, fue Thomas Cook. Cook organizó su primer viaje colectivo en 1841 y veinte años más tarde ya vendía *paquetes* completos de carácter internacional, (Fernández, 1991:89). Incluyó a España en su catálogo en el año 1872 (Barke y Towner 1996:8). A. Poon no duda en calificar a este inglés como un auténtico empresario schumpeteriano, que ofrecía un producto radicalmente nuevo, el turismo consumido de forma colectiva y masiva, ya que una parte importante de sus paquetes eran adquiridos por gentes de medios económicos más bien modestos (Poon 1998:31).

Cook fue la punta de lanza del turismo masivo, relativamente barato, que en esos primeros años resultaba minoritario con respecto al turismo más clásico, practicado por rentistas que gozaban de elevados niveles de ingresos y que entendían el turismo como un método de *distinción social* (Boyer 2002:27). Un texto de G. B. Lampe recogido en su obra por Fernández Fuster los retrata de la siguiente manera:

“Ricos personajes con sus familias y servidores llegaban a los centros turísticos de Suiza, Francia, Italia o Alemania y permanecían un mes o más. Exigían un alto nivel de confort, y lo obtenían y pagaban por él.” (Fernández. 1991:145).

En los últimos años del siglo XIX el turismo ya se había convertido en una actividad popular entre las capas sociales privilegiadas, —mucho o no tanto—, de Europa Occidental. La revolución de los transportes, definitivamente consolidada con la adopción de las máquinas *compound* en los barcos de vapor y la interconexión de las diferentes redes ferroviarias europeas, fue un factor esencial para convertir el viaje en un placer al alcance de una creciente proporción de la población. Las nuevas tecno-

logías redujeron drásticamente los costes de tiempo y dinero que exigían los viajes y eliminaron la mayor parte de los peligros inherentes a la navegación a vela y los vehículos tirados por caballos. La industria del alojamiento respondió ofreciendo una red cada vez más densa de hoteles en las principales ciudades del mundo: *Waldorf Astoria* en Nueva York, el *Savoy*, el *Dorchester* y el *Claridges* en Londres y el *Ritz* en París. (Cooper et al. 2007:478).

El *Grand Hotel* de Palma de Mallorca

El desarrollo del naciente turismo europeo no podía pasar desapercibido en Mallorca. La isla balear contaba en esos momentos, —últimas décadas del siglo XIX— con una consolidada agricultura de exportación y una industria naciente, que la situaban entre las regiones más avanzadas de España desde el punto de vista económico. Los armadores locales disponían de modernos vapores que unían el puerto de Palma con la Península Ibérica, el Sur de Francia y el Norte de África de forma regular. Se trataba de embarcaciones rápidas y cómodas, apropiadas para el transporte de pasajeros. Las facilidades que presentaban las comunicaciones hicieron que Palma fuese visitada por un creciente número de turistas que, sin embargo, debían alojarse en modestas fondas y pensiones ya que no existía ningún hotel.

En una fecha tan primeriza como el año 1880 aparecieron los primeros artículos periodísticos que proponían crear la infraestructura hotelera necesaria para convertir Mallorca en una estación turística de invierno que imitara a Niza y Cannes, (Cirer, 2006:12). El desarrollo del turismo se convirtió en un tema recurrente en la prensa local y, unos años después, apareció el primer libro decididamente pro-turístico: *Desde la terraza* de M. S. Oliver, —1890—, al que seguiría pocos años después otro libro similar: *La industria del forastero* de B. Amengual —1900—. La campaña de formación de opinión siguió apareciendo de forma intermitente en los diferentes periódicos insulares y alcanzó su cénit con la crisis provocada por la pérdida de las últimas colonias españolas, un hecho que constituyó un golpe especialmente duro para la industria insular. Ante las dificultades experi-

mentadas por las fuentes tradicionales de renta era necesario habilitar sectores económicos novedosos que substituyeran a los que, en esos momentos, ofrecían vacilantes perspectivas.

Este era el contexto que dio lugar a la génesis de un proyecto empresarial de envergadura, el 9 de febrero de 1903 abrió sus puertas el *Grand Hotel* de Palma, un establecimiento hotelero de gran lujo, sin igual en la España del momento y que se mantendría como el mejor hotel español hasta 1910, cuando fue inaugurado el *Hotel Ritz* de Madrid (Moreno, 2007:53). El edificio fue diseñado por el arquitecto Domènech i Montaner y constituye una de las joyas del modernismo catalán. Su construcción y equipamiento fue realizado con un extraordinario esmero, usando las más avanzadas soluciones tecnológicas del momento —ascensor eléctrico, agua corriente— y contratando a los mejores profesionales para su decoración —los pintores Rusiñol y Mir. Igualmente cuidada era su explotación, encomendada a un excelente equipo de profesionales que aportaban una notable experiencia en el sector hotelero. Como mínimo el director-gerente, el jefe de cocina y el maître fueron contratados fuera de la isla, —este último en el extranjero—, una buena muestra de la seriedad con que era lanzado el proyecto.

Palmer, un innovador schumpeteriano prototípico

El alma del *Grand Hotel* era Joan Palmer Miralles, un mallorquín que en su juventud emigró a Uruguay donde alcanzó un gran éxito empresarial con un negocio de zapatería. Al comenzar el siglo XX decidió regresar a su isla natal e invertir en ella su fortuna. Al llegar a Mallorca investigó las posibilidades de diferentes negocios y se decidió por el turismo a raíz de la campaña periodística que en esos momentos se desarrollaba en la isla en favor de esta industria. —El mismo Palmer reconoció este hecho en una entrevista que concedió años más tarde a un periódico local. El proyecto de Palmer cumplía escrupulosamente las cinco condiciones propuestas por Schumpeter para detectar una iniciativa realmente innovadora: (Schumpeter, 1928:337-338)

1) Nuevas combinaciones de factores. El

Grand Hotel usaba factores mayoritariamente locales, pero lo hacía de forma distinta a sus usos habituales.

- 2) Producción de una nueva mercancía. Ofrecía un producto radicalmente nuevo, inexistente en España en ese momento: un hotel de gran lujo.
- 3) Introducción de nuevos métodos de producción. Un gran hotel de lujo no tienen nada que ver con las minúsculas fondas preexistentes, su gestión es totalmente distinta.
- 4) Creación de un nuevo mercado. El nuevo establecimiento enfocaba su oferta al turismo europeo, fundamentalmente inglés, un mercado prácticamente virgen en España en ese momento.
- 5) Innovación de aprovisionamiento de los factores. Palmer buscó fuera de Mallorca y de España buena parte de los factores de producción utilizados, así contrató en el extranjero personal cualificado e importó elementos constructivos novedosos como el ascensor y la instalación eléctrica.

Además de cumplir con las condiciones anteriores, Palmer, también se convirtió en un claro ejemplo de empresario en el sentido propuesto por F. H. Knight, (Valdaliso y López, 2000:20), ya que asumió prácticamente en solitario todo el riesgo económico de la operación. En un principio solo existía un segundo socio capitalista –Truyols– y un gerente que asumía parte del riesgo derivado de la explotación del hotel –Albareda. Con todo, los dos abandonaron el negocio en cuanto éste experimentó las primeras dificultades.

Palmer asumía el papel de *ruptor* del equilibrio existente en la economía mallorquina primero, y en la española después, puesto que había creado un tipo de negocio inexistente en España en ese momento. El *Grand Hotel* introducía un nuevo elemento con un elevado potencial perturbador que, si tenía éxito, sería capaz de alterar las condiciones en los mercados vigentes. (Castejón 1983:160). La construcción del nuevo establecimiento implicaba, si la iniciativa prosperaba, una reasignación de recursos económicos desde los viejos sectores hacia uno totalmente nuevo (Piera, 1983:430). El promotor mallorquín adoptaba así el papel central que Schumpeter reservaba para el empresario innovador: asumir unos riesgos

sumamente elevados que requerían una energía y un valor claramente superiores a los normales. (Schumpeter. 1928:384).

Si adoptamos el enfoque de la Escuela Austriaca, también en este caso Palmer aparece como un innovador prototípico, (Valdaliso y López, 2000:23). No cabe duda que era un empresario especialmente atento a la situación del mercado, capaz de percibir el potencial económico que se escondía detrás de una situación nueva, en este caso la aparición del turismo.

El fracaso del *Grand Hotel*

La explotación comercial del hotel resultó un fracaso. Su director-gerente, A. Albareda, explicó en la prensa local –que siguió los avatares del *Grand Hotel* con gran atención– que el negocio no funcionaba debido a la soledad de su establecimiento. Constataba el error de apreciación que habían cometido los promotores al creer que Palma de Mallorca podría atraer ricos rentistas dispuestos a pasar todo o una parte importante del invierno en la isla. La realidad era que muy pocos clientes se adaptaban a ese perfil de rentista rico e indolente que tenían en mente los promotores. Albareda constataba que ese tipo de clientela exigía mucho más que un hotel, quería diversiones de primera categoría: ópera, teatro, casinos, conciertos y, sobre todo, una masa crítica mínima de personas de su mismo rango social.

¿Qué había sucedido? Pues que Palmer y Albareda habían sucumbido ante la avalancha de información que les había llegado procedente de los periodistas e intelectuales locales que, en última instancia, resultó errónea. Mark Casson resume con gran acierto la situación al hablar de la importancia de la cultura económica vigente, señala que “en términos económicos, la cultura puede ser definida como subjetividad colectiva” (Casson, 1993:420).

Una subjetividad que alcanza su mayor incidencia cuando la información no está totalmente disponible. En ese caso, las percepciones de los empresarios –habitualmente racionales– se ven deformadas por las opiniones que les envuelven de tal forma que esa cultura circundante esconde los escasos datos empíricos que realmente podrían percibir. Palmer constituye

un buen ejemplo de esta situación ya que dejó que su principal decisión empresarial, la construcción del *Grand Hotel*, se desarrollara según el paradigma turístico vigente en Mallorca en esos momentos, representado por las ideas de Oliver y Amengual, muy alejadas de las que tenían los pocos mallorquines que estaban realmente en contacto con el naciente negocio turístico: los fondistas tradicionales.

La defección de Albareda y Truyols dejó a Palmer solo ante una situación ciertamente complicada ya que las cuantiosas inversiones realizadas eran de carácter *hundido*, de muy difícil recuperación si se decidía abandonar el negocio turístico. Palmer optó, en primer lugar, por cerrar temporalmente el establecimiento –julio de 1907– y por paralizar las obras de ampliación de su negocio que en ese momento se realizaban, consistentes en la construcción de un pequeño hotel-restaurante junto al mar, –el *Victoria*–. Se imponía un cambio radical de estrategia.

Joan Palmer, cuando abrió el *Grand Hotel*, desconocía totalmente el negocio turístico, ya que su experiencia empresarial procedía de los sectores industrial y comercial, vinculados siempre a la zapatería. Pero durante los cuatro años que el establecimiento estuvo abierto en manos de Albareda aprendió con rapidez y aplicó ese conocimiento para reposicionar de forma radical su negocio.

En primer lugar, constató que las “ricas familias europeas” por las que suspiraban Oliver y Amengual no tenían el más mínimo interés en visitar Mallorca. En segundo lugar también había comprobado que el *Grand Hotel* no estaba vacío, si que atraía a un número creciente de clientes pero el problema radicaba en que éstos permanecían en sus instalaciones muy poco tiempo: una o dos noches, una semana como máximo. En tercer lugar, era evidente para cualquier observador avezado –y Palmer lo era, sin ninguna duda–, que las fondas tradicionales no sufrían ninguna crisis de ventas, al contrario, se iban ampliando con regularidad a la vez que mejoraban sus instalaciones.

Los turistas que efectivamente visitaban Mallorca –que los había–, respondían a una tipología bien distinta a la percibida inicialmente por los promotores del *Grand*

Hotel. No eran potentados sino profesionales cualificados –médicos, profesores, funcionarios– que ahorrraban una parte de sus ingresos para gastarlos en un viaje. Este tipo de clientes no podían asumir la factura de los hoteles de gran lujo ni apreciaban en exceso los servicios que ofrecían este tipo de establecimientos, ya que querían *ver cosas* en sus viajes, querían contemplar paisajes, ver monumentos, introducirse en las cuevas. Se trataba de un turismo mucho más activo que el tradicional –que dedicaba la mayor parte de su tiempo a permanecer en el establecimiento cultivando la vida social– y que no tenía tiempo de disfrutar de las costosas atenciones que dispensaba un hotel de gran categoría a sus clientes.

Los *nuevos* turistas deseaban *ver cosas*, sobre todo, deseaban ver todo aquello que aparecía descrito en la abundante literatura de viajes que se generó a lo largo del siglo XIX. Este novedoso estilo literario tenía dos vertientes, en primer lugar autores como Jules Verne –que situó una de sus obras en la isla de Formentera– y P. Merimé que utilizaban paisajes españoles y mediterráneos como escenario de sus obras de ficción, en segundo lugar aparecieron multitud de obras que tenían como objetivo central la descripción geográfica o el relato de viajes. En este aspecto destacan el *Handbook* de Ford y *The Bible in Spain* de Borrow que acercaron España a los lectores europeos.

Ciñéndonos al caso mallorquín, el texto básico era *Un hiver á Majorque* de G. Sand que tuvo una excepcional difusión a partir de su primera edición en París en 1841. A lo largo de toda la segunda mitad del siglo XIX el libro fue traducido al alemán y al inglés y profusamente reeditado, publicitando los paisajes mallorquines por toda Europa. (Barceló y Frontera, 2000).

El nuevo rumbo del turismo en Mallorca pasa por la oferta de *paquetes turísticos*

Palmer reaccionó con indudables reflejos reposicionando su establecimiento turístico. El 24 de noviembre de 1908 la prensa de Palma publicaba un anuncio que definía el nuevo rumbo que seguiría a partir de ese momento el *Grand Hotel*:

- 1) Rebaja substancial de precios.
- 2) Oferta de servicios tipo habitación con

desayuno. Hasta ese momento el hotel exigía a sus clientes que contrataran pensión completa.

- 3) Oferta de bienes complementarios, como los carruajes de alquiler y las excursiones, a precios competitivos.
- 4) Especial atención a los clientes desembarcados de buques de crucero, —que no pernoctaban en Palma de Mallorca—, para los cuales el *Grand Hotel* actuaba como agencia receptora, —diseño de excursiones, contratación de medios de transporte, etc—, a la vez que les ofrecía los servicios de su cocina.

Con estas medidas el hotel rebajaba sensiblemente el nivel de calidad de su oferta para aproximarse a lo que realmente demandaban los clientes que podían usar sus servicios: alojamiento digno, sin lujos excesivos y libertad de movimientos para poder visitar la isla de Mallorca.

Una segunda fase de la reconversión diseñada por Palmer se inició en enero de 1909 con la oferta de *for-faits* de 3, 5 y 7 días que incluían excursiones a diferentes puntos de la isla y rebajaban todavía más los precios de las vacaciones globalmente consideradas.

Buena prueba del éxito de la iniciativa del *Grand Hotel* fue su rápida imitación por parte de los restantes oferentes de productos turísticos insulares. En julio de 1909 el *Hotel Mallorca*, de inferior categoría, comenzó a ofrecer el mismo tipo de *for-faits* de 3, 5 y 7 días.

Dos años más tarde esa oferta fue ampliada al incluir los billetes del traslado a Palma desde Barcelona, Valencia o Marsella en los buques de la *Isleña Marítima* y un billete especial para moverse dentro de la isla de Mallorca mediante la *Compañía de Ferrocarriles de Mallorca*. Palmer completaba así, definitivamente, el *paquete turístico* mallorquín al incorporar transporte, estancia, manutención, excursiones y desplazamientos dentro de la isla en su oferta.

El proceso de estandarización del turismo en Mallorca se consolidó en 1913 con la inauguración de la *Exposición Balear Permanente* por parte del *Club Mallorca*. Esta empresa había nacido unos años antes dedicándose a la organización de excursiones por la Sierra de Tramontana. Ese año amplió su oferta al sector turístico a través de

una galería para turistas, un local en el cual los visitantes podían adquirir todo tipo de productos típicos de la Isla: vinos, licores, bordados, etc. A la vez esta entidad actuaba ya como una agencia de viajes receptora moderna: representaba diversos hoteles locales, organizaba excursiones, vendía entradas para las cuevas con antelación, facilitaba guías e intérpretes y alquilaba todo tipo de inmuebles específicamente a turistas.

Algunas conclusiones teóricas a propósito de la innovación turística en Mallorca

Puede plantearse que la construcción del *Grand Hotel* no constituyó una *invención* en sentido schumpeteriano, éste era un negocio decididamente innovador a nivel español pero no a nivel internacional ya que se inspiraba en el desarrollo turístico de la Costa Azul francesa. En este sentido, Palmer, puede ser calificado, en cierto modo, como un imitador, ya que utilizó profusamente la información disponible para construir un establecimiento que seguía los cánones de la gran hotelería francesa del momento. Pero ello nos haría olvidar que Palmer se dirigía a una demanda creciente que admitía la creación de nuevos mercados a través de su segmentación, en este caso, geográfica. En esa época, el turismo era algo completamente nuevo a todos los niveles, el producto no estaba todavía bien definido, ni mucho menos y la simple imitación, si fuera el caso, no sería ni aproximada al modelo inicial, siempre incluiría un importante componente innovador, debido a esa indefinición previa. En este sentido, el fracaso de la propuesta inicial demuestra que la introducción comercial de una innovación —aunque ésta se base en elementos bien conocidos—, no implica necesariamente una reducción de la incertidumbre a la que se enfrentan los posteriores imitadores, tal como proponía el mismo Schumpeter, (Rosenberg, 1998:18). De hecho, el ejemplo mallorquín demuestra lo contrario, la extensión a nuevos horizontes de las innovaciones implica un riesgo elevado, quizás del mismo nivel que el asumido por parte de los innovadores originales.

En segundo lugar, el *Gran Hotel* nació bajo el influjo de ideas erróneas acerca de las características básicas de la demanda

potencial y de la capacidad de crecimiento de esta, un hecho que desencadenó el proceso de prueba-error seguido por J. Palmer que nos remite a una evolución de tipo lamarckiano –evolución dirigida– más que darwiniano –evolución aleatoria. El empresario asumió su error inicial provocado por una deficiente percepción de la información disponible, (Gil y Olleta, 2003:7), de modo que fue capaz de incorporar la nueva información aflorada para redirigir el proceso y remediar la inadaptación inicial que presentaba su negocio. (Saviotti, 1996:36 y 42).

Por otro lado también debemos considerar que en muchas ocasiones se plantea que las innovaciones en el sector servicios, y especialmente en el mundo turístico, son mayoritariamente de tipo incremental. Consisten realmente en modestas mejoras del producto, reducciones de coste o extensiones de ideas ya comprobadas, (Jones et al, 1997:292). Nuestro ejemplo parece demostrar que este carácter progresivo se da en la medida en que las auténticas innovaciones ya se han implantado pero deben recorrer un largo período de gestación antes de su consolidación y de agotar definitivamente todas sus potencialidades. (Rosenberg, 1998:25).

Bibliografía

- Amengual, Bartomeu
1903 *La industria de los Forasteros*. Palma de Mallorca
- Barceló, B y Frontera, P.
2000 “Història del turisme a Mallorca” en *Wellcome! un segle de turisme a les Illes Balears*. Barcelona: Fundació La Caixa.
- Barke, M. y Towner, J.
1996 “Exploring the History of leisure and Tourism in Spain” en Barke, M.; Towner, J. y Newton, M.T. (eds). *Tourism in Spain*. Oxon. C.A.B. International.
- Boyer, Marc
2002 “El turismo en Europa, de la Edad Moderna al siglo XX”. *Historia Contemporánea*. Nº 25, 13-31.
- Casson, Mark
1993 “Cultural determinants of Economic Performance”. *Journal of comparative economics* Vol. 17, 418-442
- Castejón, Rafael
1983 “El Empresario Schumpeteriano y la historia empresarial”. *Papeles de Economía*. N 17,160-167
- Cirer Costa, Joan Carles
2004 *De la fonda a l'hotel*. Palma de Mallorca. Documenta Balear
- 2006 *El turisme a les Illes Balears(1900-1950)*. Palma de Mallorca: Documenta Balear
- 2009 *La invenció del turisme de masses a Mallorca*. Palma de Mallorca: Documenta Balear
- Cooper, Chris; Fletcher, John; Fyall, Alan; Gilbert, David y Wanhill, Stephen
2007 *El turismo: Teoría y Práctica*. Madrid: Síntesis.
- Fernández Fúster, Luís
1991 *Historia general del turismo de masas*. Madrid: Alianza.
- Gil Feixa, S. y Olleta Tañà, J.
2003 “Enfoque evolucionista de la empresa e innovación tecnológica: el modelo de R.R. Nelson y S.G. Winter”. *I Congreso de Economía de las Islas Baleares*
- Goldstone, Patricia
2003 *Turismo. Más allá del ocio y del negocio*. Madrid: Random House-Mondadori
- Hjalager, Anne-Mette
2002 “Repairing innovation defectiveness in tourism”. *Tourism Management* 23, 465-474
- Jones, P. Hudson, S. y Costis, P.
1997 “New Product Development in then UK Tour-Operating Industry”. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, Vol.3, 283-294
- Moreno Garrido, Ana
2007 *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Madrid: Síntesis
- Oliver, Miquel dels Sants
1890 *Desde la Terraza*. Palma de Mallorca
- Papatheodorou, Andreas
2004 “Exploring de Evolution of Tourism Resorts”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, Nº 1, 219-237
- Piera Labra, José
1983 “La inestabilidad del capitalismo según Schumpeter”. *Papeles de Economía*. N 17, 428-431.
- Poon, Auliana
1998 *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxon. CABI Publishing
- Rosenberg, Nathan
1998 “Uncertainty and Technological Change” en Neef, D. Siesfeld, G. A. Ce-

- folá, J. (eds.). *The Economic Impact of Knowledge*. Woburn: Butterworth-Heinemann, 17-34
- Russell, Roslyn y Faulkner, Bill
2004 "Entrepreneurship, Chaos and the Tourism Area lifecycle". *Annals of Tourism Research*, Vol, 31, Nº. 3, 556-579.
- Saviotti, Pier Paolo
1996 *Technological Evolution, Variety and the Economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Shaw, Gareth y Williams, Allan M.
2002 *Critical Issues in Tourism: A Geographical perspective*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Shumpeter, Joseph A.
1928 "The instability of Capitalism" *The Economic Journal*. Vol 38, Nº 151, 361-386
- 1983 *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona: Orbis
- Turner, L., & Ash, J.
1975 *The golden hordes: International tourism and the pleasure periphery*. London: Constable.
- Valdaliso, Jesús María y López, Santiago
2000 *Historia económica de la empresa*. Barcelona: Crítica
- Vives Reus, Antoni
2005 *Història del Foment del Turisme de Mallorca*. Palma de Mallorca: Foment del Turisme
- VVAA
2000 *Welcome! Un segle de turisme a les Illes Balears*. Barcelona: Fundació La Caixa

Recibido: 17/02/2009
Reenviado: 22/09/2009
Aceptado: 25/09/2009
Sometido a evaluación por pares anónimos