

INTRODUCCIÓN

Antón Álvarez Sousa
Alfonso Gomis Rodríguez

El turismo es el sector de actividad que más repercusiones está teniendo en el mundo y su importancia crece de año en año. La planificación y la gestión de este sector pasa por una actitud y unas prácticas de constante innovación, que viene motivada por varios factores, pero el fundamental de ellos es que al ser su esencia el proporcionar emociones a los turistas, para conseguirlo es necesario innovar, debido a que el turista siempre espera encontrar lo inesperado, siempre tenemos que sorprenderle con algo nuevo, distinto y que a su vez en la medida de lo posible ha de ser único y diferente de otros lugares, irrepetible.

Esta innovación provoca importantes cambios en el medio de tal modo que en aquellas zonas donde se implanta el turismo en pocos años ya nada es como era. El turismo a través de la innovación se convierte así en un factor de cambio y construcción de una nueva realidad. Los objetos cambian de significado y aquello que históricamente había tenido unas funciones y se observaba de un determinado modo, ahora pasa a observarse de otro distinto. Es la mirada del turista de la que nos habla Urry.

A su vez, el turismo cambia debido a que es un sector que necesita de una compleja estructura organizativa al proporcionar servicios a una población que vive en una zona y se va a otras zonas distintas y además es un servicio que no se puede fabricar previamente para utilizarlo, sino que la esencia del servicio está en el consumirse en el propio acto, lo que conlleva una necesidad de comunicación y coordinación muy sofisticada. Con el cambio de las tecnologías y en especial de las TIC, los cambios en la organización del sector también son muy importantes.

A este tema de la innovación en el turismo dedicamos el primer número de esta *Revista de Ocio y Turismo*, en la cual se abordan tres grandes bloques de temas relacionados con la innovación. Si diferenciamos entre sujeto y objeto de innovación, y las nuevas tecnologías y la innovación, podemos hablar de tres grandes partes:

- La primera parte está dedicada al análisis de la innovación desde la perspectiva del sujeto, es decir, de las organizaciones que prestan servicios a los turistas y que introducen distintos tipos de innovación: radical e incremental, innovación de producto, de proceso, de mercado y organizacional. Después de una presentación teórica en el primer capítulo, en los dos siguientes se analiza el caso de la innovación en las Baleares y en Euskadi.

- La segunda parte está dedicada a la innovación como objeto, en el que se analiza la innovación en turismo gastronómico a través del ejemplo de Tomás Jofré, en Buenos Aires-Argentina y la innovación en turismo cultural con el caso específico de la nueva museología.
- La tercera parte la dedicamos al análisis del turismo y las nuevas tecnologías con dos artículos que analizan el contenido de nuevos sistemas de TIC aplicados al turismo, uno de los cuales incide en la innovación de la oferta y la aplicación de nuevas tecnologías para la información geográfica y la posibilidad de fabricar el propio viaje por el turista y el otro analiza los blogs (Turismo 2.0) y la importancia para la conexión y opinión de los turistas lo que conlleva importantes cambios en la construcción de la opinión y la imagen. El tercero de los artículos se dedica al análisis de la introducción de las nuevas tecnologías en las organizaciones turísticas y su repercusión en la competitividad y productividad aplicado a la Comunidad Valenciana.

En el artículo “Innovación turística: perspectivas teóricas y objetos de estudio” escrito por el Grupo de Investigación de Ocio, Turismo y Deporte de la Universidad de A Coruña se analiza la innovación en el sector turístico desde el enfoque del sujeto-organización en cuanto actor de la innovación. Analizan los grandes cambios sociales que dieron lugar a las innovaciones y en concreto las grandes orientaciones del turismo en la sociedad actual. Posteriormente se analizan los sistemas turísticos de distintos niveles y la importancia para la introducción de innovaciones. Posteriormente diferencian distintos tipos de innovación según la profundidad (radical o incremental) y según el factor de innovación (producto, proceso, mercado, organizacional) indicando la fuente, la motivación-efecto de la innovación y los obstáculos de la no introducción. Se trata de crear un modelo de análisis de innovación que diferencie el tipo de organización más proclive a introducirla según el tamaño (grandes y pequeñas), el asentamiento (residentes y nuevos participantes) y las características de sus dirigentes. Se concluye con un modelo aplicado para el análisis de innovación en las organizaciones.

En el artículo “La innovación en el sector turístico: el caso de Baleares”, Marta Jacob y Eugeni Aguiló, profesores del Departament d’Economia Aplicada, Universitat de les Illes Balears, después de una presentación del marco teórico para el análisis y la medición de la innovación en sectores de servicios en general y en turismo en particular, analizan la actividad innovadora del sector turístico balear y su capacidad de transferir tecnologías y conocimientos a otros destinos menos desarrollados, centrándose en los resultados de dos investigaciones previas realizadas por ellos sobre el tema, y van más allá del ámbito balear pasando revisión a las cadenas hoteleras multinacionales.

En el artículo “Innovación en la actividad turística vasca: hacia un modelo competitivo en la C.A. de Euskadi”, Aurkene Alzua y Marina Abad, profesoras de la Universidad de Deusto, después de una presentación teórica sobre los condicionantes de la innovación turística en la sociedad actual y de la presentación metodológica de su investigación analizan los datos de la innovación turística en Euskadi para estudiar cómo se está situando el sector turístico vasco en el nuevo entorno competitivo, cómo se están

llevando a cabo las estrategias de innovación y cuáles son las principales barreras en la adopción de la innovación y posibles soluciones.

Georgina DeCarli, directora del Instituto Latinoamericano de Museos (ILAM) en “Innovación en Museos: museo y comunidad en la oferta turística cultural” parte del paradigma de la nueva museología y considera que la existencia de nuevos escenarios está alterando la tradicional forma de gestión de los museos, abriendo a su vez nuevas posibilidades y creando nuevas necesidades. La demanda del turismo cultural, internacional y nacional, posibilita al museo convertirse en una “puerta de entrada” a la diversidad natural y cultural del territorio que éste comprende, ampliando y diversificando su oferta más allá de los muros del museo; y esto es justamente lo que exige el turista visitante. El viajero actual quiere vivir una experiencia diferente. La experiencia de lo *auténtico* en la naturaleza, la cultura, la gente o una combinación de éstas, su desarrollo se lleva a cabo preferiblemente en áreas con pequeñas poblaciones, entornos rurales y atractivas áreas naturales.

Daniela Thiel Ellul, Coordinadora del Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo (CIDeTur-EEyN), Universidad de San Martín-Buenos Aires, analiza como la importancia y el reconocimiento que el turismo está adquiriendo en el mundo motiva a nuevos lugares a incorporar esta actividad como estrategia para su desarrollo pensando creativamente e innovando para estar vigentes en esta actividad. En concreto analiza el caso del pueblo Tomás Jofré, que ha sido pionero en la innovación y, transformándose en un afamado polo gastronómico, introdujo la actividad turística como principal fuente de desarrollo de la localidad.

Bajo el título “Los sistemas de información geográfica en turismo”, Miguel R. Luaces, Oscar Pedreira, Ángeles S. Places y Diego Seco, profesores de Informática de La Universidad de A Coruña, analizan como Internet se ha convertido en una herramienta fundamental para la información turística en lo referente a recursos, lugares, museos o monumentos, etc. Presentan las posibilidades que ofrecen los Sistemas de Información Geográfica (SIG) en la publicación y acceso a información turística, a través de interfaces con capacidades de generación de mapas interactivos con información asociada a cada elemento de interés presentado en los mapas. Todo ello ejemplificado con el caso de estudio el *Viaje Virtual* de la *Biblioteca Virtual Gallega* (<http://bvg.udc.es>), un sistema accesible a través de la Web que, utilizando tecnologías SIG, permite acceder a cualquier información turística o cultural de Galicia de manera sencilla.

Juan Marcos Filgueira Gomis, profesor de informática y Asesor Técnico de la Subdirección Xeral de Sistemas Informáticos de la Consellería de Educación y Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia, en “Los blogs dentro del Turismo 2.0” analiza como las nuevas tecnologías aparecidas con la Web 2.0 tienen su aplicación en el mundo del turismo y los viajes dando lugar al denominado Turismo 2.0 del que los blogs son un elemento fundamental. Los blogs suponen una innovación en la estrategia comunicativa, cambiando el sistema tradicional de información B2C y dándose ahora una estrategia comunicativa no solo unidireccional ni siquiera bidireccional, sino multi-dimensional entre organizaciones y consumidores, que cambiaron la lógica tradicional y

alteraron las reglas de juego del mercado. Estas posibilidades y herramientas se plasman con diferentes formas dentro de la Blogosfera.

Las innovaciones en su conjunto, pero mediadas por las innovaciones tecnológicas como foco fundamental son analizadas por Amparo Sancho, Responsable de Investigación en Turismo del Instituto de Economía Internacional de la Universidad de Valencia, en el artículo “Innovación tecnológica, competitividad y productividad: una aproximación al sector hostelería y restauración de la Comunidad Valenciana”. Después de un marco teórico en el que relaciona innovación con competitividad, productividad y capital humano, analiza fundamentalmente la innovación tecnológica y su contribución al crecimiento y productividad del sector turístico. Posteriormente aplica dicho marco teórico mediante un análisis comparativo de los subsectores de la hostelería y la restauración entre la Comunidad Valenciana y España.

Con estos artículos es evidente que no queda agotado el análisis de la innovación en el sector del turismo, pero sí que se tratan los grandes temas de la innovación desde la perspectiva del sujeto, del objeto y la repercusión de las TIC en el turismo. Es un análisis multidisciplinar en el que se presenta la óptica de economistas, sociólogos, informáticos, antropólogos... pero siempre teniendo en cuenta el referente turístico. Con ello pretendemos contribuir a llenar el vacío existente en el análisis académico de la innovación en este sector, pues si bien existe mucha producción científica sobre la innovación en general, existe muy poca aplicada al turismo. Esperamos que sirva de utilidad para el debate científico sobre el tema entre los especialistas y para la formación académica de los profesionales y estudiantes del sector.

El siguiente número de esta revista lo dedicaremos al tema de la *responsabilidad social corporativa de las organizaciones turísticas*. Los interesados pueden enviar sus artículos a la secretaría de la revista:

Alfonso Gomis Rodríguez
Departamento de Sociología y Ciencia Política y de la Administración
Facultad de Sociología
Campus de Elviña
15071 A Coruña
ESPAÑA
Teléfono: (34) 981 167 000, extensión 3582
e-mail: agomis@udc.es

INTRODUCCIÓN

O turismo é o sector de actividade que máis repercusións está a ter no mundo e a súa importancia medra de ano en ano. A súa planificación e xestión, xa que logo, supoñen unha actitude e unhas prácticas de constante innovación que veñen motivadas por varios factores, entre os cales o fundamental é que, ó ser a súa esencia proporcionarlle emocións ós turistas, para conquistalo é necesario innovar: o turista sempre conta atopar o inesperado, sempre temos que sorprendelo con algo novo, distinto e que, asemade, na medida do posible, sexa diferente do doutros lugares, único, irrealizable.

Esta innovación, por outra banda, provoca importantes mudanzas no medio, de tal xeito que naquelas zonas onde se implantar o turismo en poucos anos xa nada é como era. O turismo, a través da innovación, convértese así nun factor de cambio e construción dunha nova realidade; o significado dos obxectos modifícase e aquilo que historicamente tivera unhas funcións e fora ollado dun determinado xeito, pasa agora a se ollar doutro distinto: é a mirada do turista de que nos fala Urry.

Pola súa vez, o turismo tamén muda, debido a que é un sector que necesita dunha complexa estrutura organizativa, xa que lle proporciona servizos a unha poboación que vive nunha zona, malia que marcha a outras zonas distintas, e é, asemade, un servizo que non pode fabricarse previamente para empregalo, posto que a súa esencia estea en consumirse no propio acto. Isto implica unha necesidade de comunicación e coordinación moi sofisticada, e co avance das tecnoloxías, en especial das TIC, os cambios na organización do sector tamén son moi importantes.

A este tema da innovación no turismo dedicamos o primeiro número desta *Revista de Ocio e Turismo*, en que, ao diferenciarmos entre suxeito e obxecto de innovación, e as novas tecnoloxías e a innovación, abordamos asuntos relacionados coa innovación que podemos clasificar en tres grandes bloques:

- A primeira parte ocúpase da análise da innovación dende a perspectiva do suxeito, é dicir, das organizacións que lles prestan os seus servizos ós turistas e que introducen distintos tipos de innovación: quer radical e incremental, quer de produto, de proceso, de mercado e de organización. Despois dunha presentación teórica no primeiro artigo, nos dous seguintes analízase o caso da innovación nas Baleares e en Euskadi.
- A segunda parte dedicámola á innovación como obxecto e nela son investigadas tanto a innovación en turismo gastronómico, a través do exemplo de Tomás Jofré (en Bos Aires, Arxentina), como a innovación en turismo cultural, co caso específico da nova museoloxía.
- Finalmente, a terceira parte céntrase na análise do turismo e as novas tecnoloxías, con dous artigos que analizan o contido de novos sistemas de TIC aplicados ó turismo: por unha banda, un artigo que incide na innovación da oferta e a apli-

cación das novas tecnoloxías de información xeográfica na posibilidade de que o turista fabrique a súa propia viaxe, e, pola outra, un artigo que analiza o papel dos blogs no Turismo 2.0 e a súa importancia para a conexión e opinión dos turistas, o que implica mudanzas relevantes na construción da opinión e a imaxe. O terceiro dos artigos analiza a introdución das novas tecnoloxías nas organizacións turísticas e a súa repercusión na concorrència e produtividade aplicado á Comunidade Valenciana.

No artigo “Innovación turística: perspectivas teóricas e obxectos de estudo”, escrito polo Grupo de Investigación de Ocio, Turismo e Deporte da Universidade da Coruña, analízase a innovación no sector turístico dende o enfoque do suxeito organización en canto actor da innovación. Trátanse aquí os grandes cambios sociais que deron lugar ás innovacións e, máis en concreto, as grandes orientacións do turismo na sociedade actual. Así mesmo, analízanse os sistemas turísticos de distintos niveis e a súa importancia na introdución de innovacións para, a seguir, diferenciar distintos tipos de innovación segundo a súa profundidade (radical ou incremental) e o factor de innovación (produto, proceso, mercado, organizacional), con indicación da fonte, a motivación-efecto da innovación e os obstáculos da non-introdución; preténdese crear un modelo de análise da innovación que diferencie o tipo de organización máis proclive a introducila segundo o tamaño (grandes e pequenas), o asentamento (residentes e novos participantes) e as características dos seus dirixentes e, como conclusión, preséntase un modelo aplicado para a análise da innovación nas organizacións.

No artigo “A innovación no sector turístico: o caso de Baleares”, os profesores do Departamento de Economía Aplicada da Universidade das Illas Baleares Marta Jacob e Eugeni Aguiló, despois dunha presentación do marco teórico para a análise e medición da innovación en sectores de servizos en xeral e no turismo en particular, analizan a actividade innovadora do sector turístico balear e súa capacidade para transferir tecnoloxías e coñecementos a outros destinos menos desenvolvidos. Céntranse nos resultados de dúas investigacións previas realizadas por eles sobre o tema, e van alén do ámbito balear para pasarlles revisión ás cadeas hoteleiras multinacionais.

No artigo “Innovación na actividade turística vasca: cara a un modelo competitivo na Comunidade Autónoma de Euskadi”, as profesoras da Universidade de Deusto Aurkene Alzua e Marina Abad, despois dunha presentación teórica sobre os condicionantes da innovación turística na sociedade actual e da presentación metodolóxica da súa investigación, analizan os datos da innovación turística en Euskadi para formularen como se está a situar o sector turístico vasco no novo contorno competitivo, como se están a levar a cabo as estratexias de innovación e cales son as principais barreiras na adopción da innovación, así como tamén as posibles solucións.

Georgina DeCarli, directora do Instituto Latinoamericano de Museos (ILAM), parte do paradigma da nova museoloxía e considera que a existencia de novos escenarios está a alterar a tradicional forma de xestión dos museos e abrindo e creando, a un tempo, novas posibilidades e novas necesidades no artigo titulado “Innovación en museos: museo e comunidade na oferta turística cultural”. A demanda de turismo cultural,

internacional e nacional, posibilitalle ó museo converterse nunha “porta de entrada” á diversidade natural e cultural do territorio en que se integra, ampliar e diversificar a súa oferta para alén dos muros do museo; e isto é xustamente o que esixe o turista visitante, que quere vivir unha experiencia diferente. Agora ben, esta experimentación do *auténtico* na natureza, a cultura, a xente, ou unha combinación, é posible levala a cabo de preferencia en áreas con pequenas poboacións, contornos rurais e atractivas áreas naturais.

Daniela Thiel Ellul, coordinadora do Centro de Investigación e Desenvolvemento do Turismo (CIDEtur-EEeN) da Universidade de San Martín (Bos Aires), indaga como a importancia e o recoñecemento que o turismo está a adquirir no mundo motiva novos lugares a incorporaren esta actividade como estratexia para seu desenvolvemento pensando de xeito creativo e innovando para estar vixentes nesta actividade. En concreto, analiza o caso da vila Tomás Jofré, que foi pioneira na innovación e acabou por transformarse nun afamado polo gastronómico tras introducir a actividade turística como principal fonte do seu desenvolvemento.

Baixo o título “Os sistemas de información xeográfica no turismo”, Miguel R. Luaces, Oscar Pedreira, Ángeles S. Places e Diego Seco, profesores de Informática da Universidade da Coruña, analizan no seu artigo como a internet se converteu nunha ferramenta fundamental para obter información turística no referente a recursos, lugares, museos, monumentos etc., e presentan, así mesmo, as posibilidades que ofrecen os sistemas de información xeográfica (SIX) na publicación de información turística e o acceso a ela, a través de interfaces coa capacidade de xerar mapas interactivos con información asociada a cada elemento de interese que apareza. Todo isto exemplifícase co estudo do caso da viaxe virtual que propón a Biblioteca Virtual Galega (<http://bvg.udc.es>), un sistema accesible a través da web que, por medio de tecnoloxías SIX, permite acceder a calquera información turística ou cultural de Galicia de maneira sinxela.

Juan Marcos Filgueira Gomis, profesor de Informática e asesor técnico da Subdirección Xeral de Sistemas Informáticos da Consellería de Educación e Ordenación Universitaria da Xunta de Galicia, no artigo “Os blogs dentro do Turismo 2.0” analiza como as novas tecnoloxías aparecidas coa Web 2.0 teñen súa aplicación no mundo do turismo e as viaxes e dan lugar ó denominado Turismo 2.0, de que os blogs son un elemento fundamental. Os blogs supoñen unha innovación na estratexia comunicativa e mudan o sistema tradicional de información B2C para dar pé agora a unha estratexia comunicativa que xa non é apenas unidireccional, nin sequera bidireccional, senón multidimensional entre organizacións e consumidores, que cambiaron a lóxica tradicional e alteraron as regras de xogo do mercado. Estas posibilidades e ferramentas plásmanse en diferentes formas dentro da blogosfera.

As innovacións no seu conxunto, pero mediadas polas innovacións tecnolóxicas como foco fundamental son investigadas por Amparo Sancho, responsable de Investigación en Turismo do Instituto de Economía Internacional da Universidade de Valencia, no artigo “Innovación tecnolóxica, competitividade e produtividade: unha aproximación ó sector da hostalaría e restauración da Comunidade Valenciana”. Despois dun marco teórico en que relaciona innovación e competitividade, produtividade e capi-

tal humano, analiza a innovación tecnolóxica e súa contribución ó crecemento e á produtividade do sector turístico. Posteriormente, aplica o dito marco teórico mediante unha comparación dos subsectores da hostalería e a restauración entre a Comunidade Valenciana e España.

É evidente que con estes artigos non queda esgotada a análise da innovación no sector do turismo, mais si que son tratados os grandes temas da innovación dende a perspectiva do suxeito, do obxecto e da repercusión das TIC no turismo. É unha análise multidisciplinar en que se presenta a óptica de economistas, sociólogos, informáticos, antropólogos... sempre tendo en conta o referente turístico. Con ela pretendemos contribuír a ocupar o baleiro existente na análise académica da innovación neste sector pois, malia existir moita produción científica sobre a innovación en xeral, hai moi pouca aplicada ó turismo. Agardamos que sirva de utilidade para o debate científico sobre o tema entre os especialistas e para a formación académica dos profesionais e estudantes deste ámbito.

O seguinte número desta revista dedicáremolo ó tema da *responsabilidade social corporativa das organizacións turísticas*. As persoas interesadas poden enviar os seus artigos á secretaría da revista: agomis@udc.es

INTRODUCTION

Tourism is the sector of activity that is having the most impact in the world, and its importance increases from year to year. Planning and management in this sector require an attitude and practises geared towards constant innovation. This is due to several factors, the main one being that, since its essence is to provide excitement to tourists, it is necessary to innovate, given that tourists always expect to find the unexpected, we always have to surprise them with something new and different, which, to the extent possible, is unique and different from other places, unrepeatable.

This innovation leads to significant changes in the environment, since, in those areas where tourism is implemented in a few years' time, nothing remains as it was. Through innovation, tourism thus becomes a factor of change which contributes to building a new reality. The meaning of objects changes and what historically had certain functions and was observed in a certain way, is now observed differently. It's the tourist gaze Urry speaks about.

In turn, tourism changes, because the industry needs a complex organisational structure, since it provides services to a population that lives in one area and visits other, different areas. Moreover, these services cannot be previously manufactured for use, since their essence lies in being consumed at once, which entails very sophisticated communication and co-ordination needs. Changes in technologies and, particularly, in ICT, lead to very significant changes in the organisation of the industry.

We devote the first issue of this *Revista de Ocio y Turismo (Journal of Leisure and Tourism)* to the subject of innovation in tourism, addressing three large sets of themes related to innovation. If we distinguish between subject and object of innovation, and new technologies and innovation, we can talk about three large parts:

- The first part is devoted to an analysis of innovation from the perspective of the subject, that is, organisations that provide services to tourists and implement different types of innovation: radical and incremental, product, process, market and organisational innovation. After a theoretical introduction in the first chapter, the following two chapters analyse the case of innovation in the Balearic Islands and in Euskadi.
- The second part is devoted to innovation as an object, and analyses innovation in gastronomic tourism through the example of Tomás Jofré, in Buenos Aires, Argentina, and innovation in cultural tourism with the specific case of the new museology.
- The third part is devoted to the analysis of tourism and new technologies, and includes two articles that address the content of new ICT systems applied to tourism. One of them discusses innovation of the offer and the application of new

technologies for geographic information, and the possibility that tourists manufacture their own trips, while the other analyses blogs (tourism 2.0) and their importance for tourists' connection and opinion, which entails significant changes in opinion- and image-building. The third article is devoted to the analysis of the implementation of new technologies in tourism organisations and their impact on competitiveness and productivity in the Valencian Community.

The article "Tourism Innovation: Theoretical Perspectives and Study Objects", written by the Leisure, Tourism and Sports Research Group at the University of A Coruña, analyses innovation in the tourism industry by focusing on the organisation-subject as an actor of innovation. They analyse the major social changes that led to the innovations and, specifically, the major tourism trends in present-day society. Subsequently, they analyse tourism systems at various levels and the significance of implementing innovations. They then distinguish between different types of innovation on the basis of the depth (radical or incremental) and the innovation factor (product, process, market, organisational), specifying the source and the motivation-effect of the innovation and the obstacles arising from non-implementation. The goal is to create an analysis model for innovation that distinguishes among the types of organisation most likely to implement it on the basis of the size (large and small), the settlement (residents and new participants) and the managers' characteristics. It ends with an applied model for the analysis of innovation in organisations.

In the article "Innovation in the Tourism Industry: The Case of the Balearic Islands", following an introduction on the theoretical framework for the analysis and measurement of innovation in the services sectors in general, and tourism in particular, Marta Jacob and Eugeni Aguiló, professors of the Department of Applied Economics at the University of the Balearic Islands, analyse innovative activity in the Balearic Islands' tourism industry and its capacity to transfer technologies and knowledge to other, less developed destinations, focusing on the results from two previous research studies conducted by them on this subject, and going beyond the Balearic Islands by addressing multinational hotel chains.

In the article "Innovation in Basque Tourism Activity: Towards a Competitive Model in the A.C. of Euskadi", following a theoretical introduction on the determining factors in tourism innovation in present-day society and a methodological presentation of their research, Aurrene Alzua and Marina Abad, professors of Deusto University, analyse data on tourism innovation in Euskadi, in order to study how the Basque tourism industry is located in the new competitive environment, how innovation strategies are being carried out, the main barriers to the adoption of innovation and possible solutions.

In "Innovation in Museums: Museums and Communities in the Cultural Tourism Offer", Georgina DeCarli, director of the Latin American Institute of Museums (ILAM), starts from the paradigm of the new museology and suggests that the existence of new settings is altering the traditional way of managing museums, opening up new possibilities and creating new needs. The demand for cultural tourism, both international and national, makes it possible for museums to become "gateways" to the natural and cultu-

ral diversity of the territories that they cover, broadening and diversifying their offer beyond the museum walls; this is precisely what visitors demand. Present-day travelers want to have a different experience. The experience of *authenticity* in nature, culture, people or a combination thereof; its development preferably takes place in those areas that have small towns, rural environments and appealing natural areas.

Daniela Thiel Ellul, Co-ordinator of the Centre for Tourism Research and Development (CIDeTur-EEyN), University of San Martín-Buenos Aires, analyses how the importance and recognition that tourism is acquiring in the world encourages new places to incorporate this activity as a strategy for development, by thinking creatively and innovating in order to be up-to-date in this activity. Specifically, it analyses the case of the town of Tomás Jofré, which has pioneered innovation and, by becoming a famous gastronomic pole, has introduced tourism activity as the main source of development for the town.

Under the title “Geographic Information Systems in Tourism”, Miguel R. Luaces, Oscar Pedreira, Ángeles S. Places and Diego Seco, professors of Computer Science at the University of A Coruña, analyse how the Internet has become a main tool for tourist information regarding resources, places, museums, monuments, etc. They discuss the potential offered by Geographic Information Systems (GIS) in the publication of and access to tourist information, through interfaces capable of generating interactive maps with information associated with each element of interest shown in the maps. All this is exemplified with the case study of the *Virtual Trip of the Galician Virtual Library* (<http://bvg.udc.es>), an Internet-accessible system which makes it possible, using GIS technologies, to easily access any tourist or cultural information about Galicia.

In “Blogs within Travel 2.0”, Juan Marcos Filgueira Gomis, professor of Computer Science and Technical Advisor at the Subdirectorate General for Computer Systems of the Department of Education and University Planning of the Regional Government of Galicia, analyses how the new technologies which arose with Web 2.0 have an application in the world of travel and tourism, and have led to the so-called Tourism 2.0, in which blogs are an essential element. Blogs represent an innovation in communication strategies, which have changed the traditional B2C information systems in favour of a communication strategy that is not only unidirectional, and not even bidirectional, but multidimensional between organisations and consumers; this has modified the traditional logic and the market rules of the game. These possibilities and tools materialise in different ways within the Blogosphere.

In the article “Technological Innovation, Competitiveness and Productivity: An Approximation to the Hotel and Restaurant Industry in the Valencian Community”, Amparo Sancho, Head of Tourism Research at the International Economy Institute of the University of Valencia, analyses innovations as a whole, but focusing on technological innovations. Following a theoretical framework which establishes a relationship between innovation and competitiveness, productivity and human capital, she primarily analyses technological innovation and its contribution to the growth and productivity of the tourism industry. Subsequently, she applies this theoretical framework through a

comparative analysis of the hotel and restaurant subsectors in the Valencian Community and in Spain.

It is evident that these articles do not exhaust the analysis of innovation in the tourism industry, but they do address the main themes in innovation from the standpoint of the subject, the object and the impact of ICT on tourism. It is a multidisciplinary analysis that offers the perspective of economists, sociologists, computer scientists, anthropologists, etc., always keeping tourism as a reference point. With these articles, we wish to contribute to filling the void in the academic analysis of innovation in this industry, because, although there are many scientific studies on innovation in general, there are very few applied to tourism. We hope it is useful for scientific debate on the subject among specialists and for the academic training of professionals and students in the industry.

The next issue of the journal will be devoted to the subject of *corporate social responsibility by tourism organisations*. Those interested may send their submissions to the secretary of the journal: agomis@udc.es