

## Carta del Director Editorial

**Josep Maria Altarriba**

Director Editorial.

[hdbresearch@pmp.es](mailto:hdbresearch@pmp.es)

Este nuevo número de *Harvard Deusto Business Research* reúne investigaciones y estudios sobre los efectos de la crisis y las propuestas para su recuperación en el sector turístico español, el impacto de la crisis en el sector de los eurobonos, la penetración de la venta directa en el mercado español y la distancia que recorre el consumidor para comprar un coche y las oportunidades de optimización mediante el empleo del geomarketing y los sistemas de información geográfica en el ámbito organizacional.

El primer trabajo de investigación, de los profesores María Guadalupe Gómez y Patiño, F. Xavier Medina y José María Puyuelo, analiza la situación del sector turístico español, otorgando una especial relevancia a los cambios en los hábitos y en el comportamiento de los turistas, así como las estrategias y las medidas adoptadas para tratar de dar respuesta a la crisis y paliar sus efectos en el sector. Se proponen una serie de recomendaciones surgidas con vistas a una recuperación del sector a corto y medio plazo.

El siguiente artículo, de José Manuel Guaita, María Luisa Martí y Rosa Puertas, tiene como objetivo analizar el impacto de la crisis en el mercado de eurobonos, tratando de esclarecer el papel que han desempeñado las agencias de *rating* en todo este entramado de riesgo. Además, analiza la posición cada vez más relevante de los países asiáticos, materializada en el significativo incremento de eurobonos emitidos en yuanes.

Los profesores José Luis Fernández y Jordi Solé abordan la evolución y penetración de la venta directa en los mercados internacionales y en España. Los resultados arrojan una debilidad de este modelo respecto a la penetración en Europa Occidental, en comparación tanto con Estados Unidos como con el resto del continente americano.

El último artículo, de Vicente Rodríguez, Cristina Olarte y Manuela Saco, estudia las diferencias entre los desplazamientos rurales y urbanos realizados para la adquisición de un vehículo y muestra la utilidad del geomarketing y de los sistemas de información geográfica en el ámbito organizacional.

Una vez más, quiero agradecer el esfuerzo de los autores y la valiosa colaboración y profesionalidad del comité editorial y de los evaluadores, así como la buena acogida de los lectores de *Harvard Deusto Business Research*. A todos vosotros, muchas gracias.