

RESUMEN DE LOS ARTÍCULOS QUE COMPONEN LA PUBLICACIÓN

**ART.1// LA GOMERA: TURISMO Y CAMBIO DE MODELO ECONÓMICO.**

El presente estudio trata de analizar la importancia que el turismo, como factor estratégico de desarrollo, ha alcanzado en los últimos años en la pequeña isla canaria de La Gomera. Isla que se incorpora a esta actividad bastante más tarde que las denominadas turísticas del archipiélago canario. Esto ha sido propiciado, por un lado, por las características productivas de la isla con respecto al turismo en sintonía con las nuevas tendencias de la demanda actual europea y, por otro, por las continuas mejoras en las infraestructuras. Esta actividad ha llevado a un cambio desde un modelo productivo tradicionalmente agrario a uno basado principalmente en las actividades turísticas. El nuevo modelo económico trae consigo un conjunto de problemas y riesgos relacionados con la masificación y la degradación del medio natural, hasta ahora nunca vistos en la isla y que ponen en peligro su propia continuidad.

Carlos Rodríguez Barroso  
Consejería de Educación, Cultura y Deportes  
COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS

**ART.2// EL POSICIONAMIENTO DE CUBA COMO DESTINO TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA.**

Desde la perspectiva del marketing, el posicionamiento de un destino turístico en el mercado está dado por una serie de atributos característicos que los consumidores asocian o asignan al mismo, en relación con los demás destinos con quienes compite. Dicha asociación se produce en los individuos a partir de impresiones, creencias y percepciones sobre el destino, es decir, de la imagen del mismo. El estudio que hemos realizado parte de la identificación de los atributos a tener en cuenta para evaluar la imagen de un destino turístico como Cuba, con vistas a conocer su posicionamiento con relación a importantes competidores del Caribe, en el mercado que representa la Comunidad Valenciana. Este conocimiento es imprescindible para el desarrollo de estrategias de comunicación efectivas por parte de las empresas que promocionan y gestionan el destino en los mercados emisores correspondientes.

Dra. Haydeé Calderón García  
Dra. Irene Gil Saura  
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Lic. Roberto Carmelo Pons García  
UNIVERSIDAD CENTRAL DE LAS VILLAS, SANTA CLARA, CUBA

**ART.3// UN MODELO DE DEMANDA TURÍSTICA INTERNA PARA LA ECONOMÍA ESPAÑOLA.**

Este artículo constituye una parte resumida de la memoria de tesis presentada por el autor para conseguir el grado de Doctor en Economía. Se investiga aquí la demanda turística interna española, estimando un modelo de demanda que explique su comportamiento tanto en el corto como en el largo plazo. Para ello utiliza los avances en la teoría de la cointegración y en las técnicas econométricas que la acompañan. Los resultados obtenidos confirman a este segmento de demanda como poco expuesto a la competencia y con respuesta contundente al aumento de la renta disponible en el largo plazo. En el corto plazo se observa también una respuesta favorable aunque menor, a los incrementos en la renta disponible y al crecimiento de la inflación. Se confirma también que el coste de transporte no es representativo para explicar la evolución de la demanda turística interna en nuestro país.

Palabras clave

Demanda turística interna, precios relativos turísticos, cointegración, integrabilidad, modelos de corrección de error, mínimos cuadrados ordinarios, mínimos cuadrados no lineales, vectores autorregresivos.

Juan Usach Domingo  
AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME

**ART.4// LA GESTIÓN DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: LA PROMESA QUE PLANTEA LA TÉCNICA DE PROMOCIÓN BASADA EN LA CREACIÓN DE UNA IMAGEN DE MARCA "PARTICULARIZADA".**

En un mercado turístico tan competitivo como el actual, muchos destinos -desde centros o complejos turísticos concretos hasta países- están adoptando técnicas de promoción a través de la creación de imagen de marca, en un esfuerzo por diferenciar sus identidades y subrayar el carácter único de su producto. Este trabajo trata el papel y la importancia de la creación de una imagen de marca en el márketing de los destinos turísticos y se plantea si a esos destinos turísticos se les puede realmente asignar una imagen y un nombre de marca del mismo modo que se hace con los bienes de consumo con mucha salida (identificados con las siglas fmcg en inglés) y los servicios. Los gestores de los destinos se enfrentan a tres desafíos únicos en el contexto de esas iniciativas encaminadas a la creación de una marca: la falta de control sobre el llamado marketing mix (la combinación de los cuatro instrumentos básicos del márketing -producto, precio, distribución y promoción-), unos presupuestos relativamente escasos y las consideraciones políticas. Centrándose en dos estudios concretos -uno sobre el País de Gales, en el Reino Unido, y el otro sobre Australia- este trabajo llega a la conclusión de que la adopción de una iniciativa de "márketing particularizado" con objetivos claros y llevada a cabo con la colaboración de muchas agencias o instituciones puede resultar de ayuda para superar estas dificultades políticas que han de afrontar los que gestionan la creación de una imagen de marca para los destinos turísticos.

Palabras Clave

Promoción basada en la creación de una imagen de marca, País de Gales, Australia, márketing particularizado.

Dr. Nigel J. Morgan  
Annette Pritchard  
UNIVERSIDAD DE GALES, CARDIFF (UWIC)