

LA IMAGEN DE GRAN CANARIA COMO DESTINO TURÍSTICO

En Gran Canaria, el turismo representa el motor económico y de desarrollo de la isla. Este trabajo de investigación se ha centrado en analizar la imagen del destino turístico de Gran Canaria. La imagen es un elemento crucial para el éxito de un destino, de modo que alcanzar una imagen potente y favorable es una condición necesaria para el desarrollo fructífero del sector. Este estudio facilita la toma de acciones de mejora para el destino y su comercialización con el fin de avanzar en el desarrollo turístico de Gran Canaria.

Sergio Moreno Gil

Asunción Beerli Palacio

Josefa D. Martín Santana

Tourism represents the first and most important industry in Gran Canaria's economy. The aim of this research is to analyse the image of tourist destination of Gran Canaria. Image is a vital element in destination success, as reaching an appealing and strong image is a need for tourism development. This paper facilitates the setting of guidelines to improve the destination offer and its marketing, in order to achieve a successful development of tourism on the island.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo se centra en analizar la imagen de Gran Canaria tal y como es percibida por los turistas. En este sentido, para un destino es fundamental conocer la opinión de los clientes sobre los aspectos más valorados del destino y aquellos otros con los que muestran un mayor desencanto.

LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO

La difícil situación actual por la que atraviesa el sector turístico como consecuencia, entre otros, de una creciente exigencia por parte de los consumidores, del afloramiento de nuevos destinos competidores, y del consiguiente incremento en la promoción turística por parte de los destinos tradicionales, ha generado una mayor preocupación en las organizaciones de marketing de los

destinos (OMD). En este sentido, las OMD han dirigido sus esfuerzos hacia la proyección de una imagen favorable como elemento diferenciador del destino, con el fin de que los visitantes potenciales encuentren sugerente la visita al mismo y se decidan a realizar sus vacaciones en dicho lugar.

La imagen de un destino turístico ostenta una gran relevancia, tanto en el ámbito académico como profesional, debido a su gran poder de persuasión. La imagen del destino desempeña un papel crucial en el proceso de decisión del destino por parte del turista (Woodside y Lysonski, 1989; Um y Crompton, 1992), así como una importante influencia sobre la preferencia hacia un destino y, de igual manera, sobre la intención de visita al mismo (Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Woodside y Lysonski, 1989), y sobre el posterior comportamiento del turista en el destino (Pearce, 1982; Chon, 1991; Ross, 1993). Por ello se puede afirmar que la imagen

La imagen de Gran Canaria es el conjunto de información, creencias, impresiones, actitudes y pensamientos emocionales que un individuo tiene sobre el destino {...} analizándose de forma separada el componente cognitivo de la imagen (imagen racional), y el componente afectivo de la imagen.

cumple una importante función y que contribuye positivamente al desarrollo turístico de un destino (Hunt, 1975).

En este trabajo se analizará la imagen de Gran Canaria, entendiéndose ésta como el conjunto de información, creencias, impresiones, actitudes y pensamientos emocionales que un individuo tiene sobre el destino. Así, se analizará de forma separada el **componente cognitivo de la imagen** (imagen racional), partiendo de los atributos objetivos, físicos y tangibles del destino. En este sentido, los recursos y atracciones del destino constituirán el núcleo de análisis. Por otra parte, **el componente afectivo de la imagen** responde a las emociones de los individuos sobre el destino, teniendo una influencia incluso mayor que la imagen funcional.

DISEÑO DEL ESTUDIO Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

La presente investigación empírica se ha desarrollado en el ámbito geográfico de Gran Canaria. El universo o población objeto de estudio lo constituyen los turistas de ocio de Gran Canaria, mayores de 18 años y de ambos sexos, que se alojan en establecimiento extrahotelero. Según los datos del Patronato de Turismo de Gran Canaria, los turistas llegados a la isla en el año 2002 ascendieron a un total de 3.086.791. La restricción presupuestaria y la

problemática logística hicieron que consideráramos para la población, sólo aquellas nacionalidades que representaban una proporción importante en el total de visitantes de Gran Canaria: británicos, alemanes, españoles, escandinavos, holandeses e irlandeses, que son las nacionalidades con mayor representación en la entrada de visitantes de Gran Canaria, sumando, entre todas, un 86,3% del total de turistas a la isla.

Por otra parte, y tal y como se refleja en la ficha técnica recogida en la figura 1, la elección de los integrantes de la muestra se realizó en el aeropuerto de Gran Canaria, en su terminal de salidas internacionales y nacionales, concretamente en las zonas de espera, cafeterías y restaurantes de la zona, mientras los turistas esperaban para embarcar en sus vuelos. Hemos seguido un método de selección empírico aplicando las cuotas relativas a la dimensión de nacionalidad. En el caso de familias, parejas o grupos, sólo un representante completó la entrevista. Para determinar el error muestral se aplicó la fórmula para la estimación de proporciones de poblaciones infinitas, siendo p y q iguales al 50%, y obteniéndose para un coeficiente de fiabilidad del 95,5%, un error muestral del + 5,66%.

Pretestado el cuestionario y con anterioridad a la realización del trabajo de campo se realizó la selec-

Procedimiento	Encuestas personales a través de cuestionarios estructurados
Universo	Turistas de ocio mayores de 18 años y de ambos sexos que visitan Gran Canaria y se alojan en un establecimiento extrahotelero
Ámbito	Isla de Gran Canaria
Forma de Contacto	Personal en el aeropuerto de Gran Canaria, seleccionando a los turistas al azar de acuerdo con las cuotas establecidas con afijación proporcional en función de la nacionalidad de los turistas
Muestra Definida	320 turistas
Muestra Real	312 turistas
Error Muestral	± 5,66% con un coeficiente de fiabilidad del 95,5%
Fecha Pretest	Febrero de 2003
Fecha de Trabajo de Campo	Abril y mayo del 2003
Control de Encuestas	Se ha supervisado la totalidad de las encuestas a través de controles indirectos, comprobando la consistencia de los cuestionarios para cada uno de los encuestadores

Figura 1. Ficha técnica del proceso metodológico.

ción y formación de los encuestadores. El trabajo de campo se realizó en el aeropuerto de Gran Canaria entre el 25 de abril y el 4 de mayo del 2003, período éste para el que se obtuvo autorización por parte de AENA. Para motivar a los turistas a cumplimentar los cuestionarios se les ofreció un pequeño paquete a modo de obsequio, cedido por el Patronato de Turismo de Gran Canaria. Al término de esta fase de recogida de información, el número total de encuestas realizadas ascendió a 320.

Concluida la realización del trabajo de campo, se procedió a verificar que todos los cuestionarios estuviesen perfectamente cumplimentados y que no existiesen problemas de coherencia interna de los mismos, rechazándose un total de 8 encuestas, quedando la muestra final constituida por 312 turistas. Así mismo, se codificaron las preguntas abiertas y se tabularon los datos para proceder a su posterior análisis estadístico.

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Inicialmente se han realizado diversos análisis de naturaleza descriptiva utilizando parte de la información que se ha recabado a partir de los cuestionarios. El perfil viene definido por el género, la edad, el estado civil, el lugar de origen, el nivel de estudios y la clase social. En la figura 2 se detallan las frecuencias absolutas y relativas de cada uno de los estados de dichas variables.

El perfil de los turistas integrantes de la muestra se caracteriza por ser de ambos sexos; con edades que se distribuyen de una forma normalizada para los diferentes intervalos de edad; casados o conyugando con una pareja; con niveles de estudios distribuidos de forma normalizada y principalmente de clase media, y predominando en la variable de país de origen los británicos y alemanes, que suponen los principales países emisores de Gran Canaria.

CARACTERÍSTICAS DE LOS INFORMANTES	DIMENSIONES	NÚMERO DE INFORMANTES	PORCENTAJE DE INFORMANTES
Género	Hombre	152	48,7
	Mujer	156	50,0
Edad	Entre 16 y 24 años	38	12,2
	Entre 25 y 34 años	84	26,9
	Entre 35 y 44 años	71	22,8
	Entre 45 y 54 años	60	19,2
	Entre 55 y 64 años	38	12,2
	Más de 64 años	20	6,4
Estado civil	Soltero/a	84	26,9
	Casado/a	155	49,7
	En pareja	51	16,3
	Separado/a	9	2,9
	Viudo/a	7	2,2
Lugar de origen	Alemania	82	26,3
	Gran Bretaña	100	32,1
	Irlanda	33	10,6
	Países Escandinavos	31	9,9
	Holanda	31	9,9
	España	35	11,2
Nivel de estudios	Sin estudios	6	1,9
	Primarios	77	24,7
	Bachiller/Formación Profesional	87	27,9
	Universitarios medios	93	29,8
	Universitarios superiores	43	13,8
Clase social	Baja	8	2,6
	Media-baja	40	12,8
	Media-media	124	39,7
	Media-alta	68	21,8
	Alta	12	3,8
TOTAL DE LA MUESTRA		312	100

Figura 2. Características sociodemográficas de los individuos.

VALORACIÓN DE LA IMAGEN DE GRAN CANARIA

1. IMAGEN COGNITIVA DE GRAN CANARIA

Los tres atributos mejor valorados por la totalidad de la muestra se corresponden con la climatología del lugar, las buenas playas y el fácil acceso al destino dada la existencia de numerosos vuelos desde los diferentes países emisores. Por el contrario, los atributos peor valorados se corresponden con la creencia de que Gran Canaria es un destino en el que no existe una oferta amplia de actividades culturales y lugares de interés histórico y cultural que visitar y, el que sea considerado como un destino masificado y poco exótico.

Las puntuaciones obtenidas para los diferentes atributos que determinan la imagen de Gran Canaria a nivel cognitivo o racional se recogen en la figura 3, en la que se puede observar que los tres atributos mejor valorados por la totalidad de la muestra se corresponden con la climatología del lugar, las buenas playas y el fácil acceso al destino dada la existencia de numerosos vuelos desde los diferentes países emisores de turistas. Por el contrario, los atributos peor valorados se corresponden, por un

lado, con la creencia de que Gran Canaria es un destino en el que no existe una oferta amplia de actividades culturales y lugares de interés histórico y cultural que visitar y, por otro, el que sea considerado como un destino masificado y poco exótico. También alcanzan niveles relativamente altos los atributos relacionados con los buenos niveles de equipamiento de infraestructuras generales y turísticas, la riqueza y belleza paisajística y la hospitalidad y simpatía de los residentes. Por tanto, en general se desprende que la imagen de Gran Canaria se asocia fundamentalmente a recursos de sol y playa, a las infraestructuras turísticas y a los recursos naturales vinculados al paisaje.

VARIABLES	TOTAL MUESTRA	
	Media	D.T.*
Destino de clima agradable	6,35	0,961
Destino con buenas playas	5,95	1,124
Fácil acceso (numerosos vuelos desde su país)	5,83	1,188
Destino con buena infraestructura de hoteles, apartamentos y bungalows	5,62	1,142
Destino con buen nivel de infraestructuras generales (carreteras, aeropuerto, transporte, etc.)	5,61	1,145
Destino que ofrece hospitalidad y simpatía por parte de sus residentes	5,61	1,237
Destino con riqueza y belleza paisajística	5,51	1,271
Destino limpio	5,37	1,312
Destino con buena fama y reputación	5,36	1,259
Destino que ofrece seguridad personal (pocos robos, etc.)	5,34	1,331
Destino familiar, indicado para niños	5,34	1,413
Amplias facilidades para realizar compras	5,33	1,363
Destino con buena situación medioambiental y sin contaminación	5,30	1,301
Buen ambiente nocturno (discotecas, pubs, etc.)	5,28	1,345
Amplia y variada oferta de ocio (excursiones, parques de ocio, etc.)	5,18	1,197
Destino con alta estabilidad política y social	5,17	1,144
Destino con buena calidad de vida en general para sus residentes	5,17	1,110
Amplia y variada oferta deportiva (golf, tenis, deportes acuáticos, etc.)	5,06	1,253
Riqueza y calidad gastronómica	5,02	1,412
Destino económico y socialmente desarrollado	5,02	1,268
Destino de moda	4,86	1,368
Destino con bajo nivel de precios para sus vacaciones	4,71	1,552
Interesantes costumbres y tradiciones	4,61	1,392
Lugares de interés histórico y cultural que visitar (museos, monumentos, edificios, etc.)	4,43	1,410
Destino poco masificado	4,43	1,688
Destino exótico	4,37	1,672
Actividades culturales de interés (festivales, conciertos, folklore, etc.)	4,34	1,370

Figura 3. Análisis descriptivo de los atributos de la imagen cognitiva del destino.

Si analizamos los atributos diferenciando entre los turistas que visitan por primera vez el destino y los repetidores, se observa, que apenas existen diferencias entre ambos grupos de turistas, salvo en los atributos que hacen referencia a la seguridad personal que ofrece el destino, la situación medioambiental y la hospitalidad y simpatía de los residentes. En relación a estos tres atributos se puede observar que **son los turistas repetidores los que asignan mayores puntuaciones**. De hecho, para la gran mayoría de los atributos las puntuaciones medias otorgadas por este grupo son más altas que las asignadas por el grupo formado por los no repetidores.

IMAGEN DE GRAN CANARIA EN FUNCIÓN DE LA NACIONALIDAD

Si se realiza dicho análisis comparativo en función del lugar de origen de los turistas se aprecia, tal y como se desprende de la figura 4, que se trata de una variable que posee un elevado poder discriminante, ya que de los veintisiete atributos analizados, en diecisiete de ellos se aprecian diferencias de medias estadísticamente significativas. En general no se puede afirmar que sean los turistas de una nacionalidad específica los que peor o mejor valoren estos atributos. No obstante, de esos diecisiete atributos los turistas alemanes son los que puntúan más bajo en siete de

Los turistas alemanes son los que puntúan más bajo la valoración del destino, y los españoles y holandeses los que asignan puntuaciones más favorables

VARIABLES	TOTAL MUESTRA		ALEMANIA		GRAN BRETAÑA		IRLANDA		PAÍSES ESCAND.		HOLANDA		ESPAÑA	
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.
Destino con buen nivel de infraestructuras generales (carreteras, aeropuerto, transporte, etc.)	5,61	1,145	5,44	1,095	5,61	1,194	5,55	1,348	5,47	0,973	5,97	0,836	5,83	1,248
Destino con buena infraestructura de hoteles, apartamentos y bungalows	5,62	1,142	5,39	1,184	5,63	1,217	5,72	1,114	5,55	0,925	5,97	0,795	5,77	1,239
Amplia y variada oferta deportiva (golf, tenis, deportes acuáticos, etc.)	5,06	1,253	4,75	1,097	5,06	1,229	5,23	1,406	4,70	1,418	5,61	1,054	5,43	1,313
Amplia y variada oferta de ocio (excursiones, parques de ocio, etc.)	5,18	1,197	5,16	1,167	5,11	1,124	5,15	1,326	4,61	1,202	5,84	0,820	5,35	1,390
Amplias facilidades para realizar compras	5,33	1,363	5,23	1,390	5,02	1,377	5,67	1,451	5,29	1,243	5,71	1,131	5,82	1,267
Buen ambiente nocturno (discotecas, pubs, etc.)	5,28	1,345	4,91	1,517	5,27	1,302	5,91	1,042	5,03	1,217	5,73	0,868	5,44	1,460
Fácil acceso (numerosos vuelos desde su país)	5,83	1,188	5,78	1,255	5,84	1,258	5,91	1,088	5,80	0,997	5,94	1,124	5,82	1,193
Lugares de interés histórico y cultural que visitar (museos, monumentos, edificios, etc.)	4,43	1,410	4,38	1,234	4,24	1,436	4,24	1,542	4,60	1,476	4,45	1,207	5,12	1,572
Actividades culturales de interés (festivales, conciertos, folklore, etc.)	4,34	1,370	4,16	1,267	4,24	1,386	4,50	1,524	4,26	1,316	4,29	1,371	5,00	1,346
Riqueza y calidad gastronómica	5,02	1,412	5,05	1,295	4,87	1,502	4,94	1,684	5,16	1,344	5,10	1,165	5,26	1,442
Interesantes costumbres y tradiciones	4,61	1,392	4,35	1,519	4,59	1,357	4,77	1,431	4,68	1,301	4,52	1,262	5,12	1,274
Destino económico y socialmente desarrollado	5,02	1,268	4,99	1,392	5,01	1,174	5,24	1,562	4,65	1,226	4,84	1,003	5,39	1,088
Destino con alta estabilidad política y social	5,17	1,144	4,96	1,249	5,26	1,103	5,29	1,216	5,03	0,912	4,81	1,108	5,76	0,936
Destino que ofrece seguridad personal (pocos robos, etc.)	5,34	1,331	4,96	1,494	5,60	1,271	5,59	1,434	5,55	0,925	5,00	1,125	5,38	1,280
Destino con bajo nivel de precios para sus vacaciones	4,71	1,552	4,00	1,669	4,94	1,406	5,42	1,347	4,71	1,616	4,90	1,326	4,82	1,487
Destino poco masificado	4,43	1,688	3,46	1,880	4,94	1,262	5,36	1,220	4,70	1,489	4,55	1,457	3,97	1,912
Destino limpio	5,37	1,312	5,19	1,294	5,56	1,290	5,82	1,286	5,19	1,108	5,32	1,275	5,03	1,527
Destino con buena situación medioambiental y sin contaminación	5,30	1,301	5,07	1,331	5,44	1,255	5,79	1,193	4,84	1,293	5,10	1,375	5,53	1,212
Destino que ofrece hospitalidad y simpatía por parte de sus residentes	5,61	1,237	5,61	1,194	5,68	1,238	5,50	1,760	5,35	0,950	5,47	0,973	5,91	1,190
Destino con buena calidad de vida en general para sus residentes	5,17	1,110	5,27	1,066	5,04	1,109	5,13	1,310	5,10	1,076	5,00	1,065	5,56	1,050
Destino de moda	4,86	1,368	4,99	1,444	4,89	1,348	4,94	1,298	4,74	1,413	4,74	1,290	4,59	1,373
Destino con buena fama y reputación	5,36	1,259	5,28	1,240	5,57	1,227	5,67	1,080	5,20	1,448	5,03	1,197	5,06	1,347
Destino exótico	4,37	1,672	3,61	1,769	4,47	1,623	4,82	1,722	4,74	1,390	4,61	1,453	4,94	1,391
Destino familiar, indicado para niños	5,34	1,413	4,82	1,516	5,37	1,426	5,32	1,701	5,97	0,948	5,58	0,958	5,71	1,169

Figura 4. Análisis descriptivo de los atributos de la imagen cognitiva del destino en función del lugar de origen.

ellos, y los españoles y holandeses los que asignan puntuaciones más favorables.

2. LA IMAGEN EMOCIONAL DE GRAN CANARIA

En lo que respecta a la imagen percibida de Gran Canaria a nivel afectivo o emocional, los resultados que se muestran en la figura 5 nos ponen de manifiesto que Gran Canaria se percibe positivamente, ya que las puntuaciones otorgadas por los turistas que la visitan, son relativamente elevadas en las cuatro variables que determinan la imagen afectiva, percibiéndose, princi-

más positivamente el destino desde un punto de vista afectivo, si bien sólo se aprecian diferencias estadísticamente significativas para dos de los cuatro ítems, esto es, un destino desagradable/agradable y un destino angustioso/relajante.

IMAGEN AFECTIVA DE GRAN CANARIA EN FUNCIÓN DEL LUGAR DE ORIGEN

Si se analiza la posible repercusión del lugar de origen sobre esta segunda dimensión de la imagen de un destino turístico, se observa la existencia de diferencias estadísticamente significativas en dos de los

Los turistas que tienen una mayor experiencia con el destino por haberlo visitado en más de una ocasión, lo evalúan más positivamente.

VARIABLES	TOTAL MUESTRA		TURISTAS 1ª VEZ		TURISTAS REPETIDORES	
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.
Destino desagradable – agradable	5,95	1,099	5,76	1,152	6,17	0,996
Destino aburrido – estimulante	5,49	1,219	5,38	1,224	5,60	1,206
Destino triste – alegre	5,42	1,222	5,36	1,290	5,48	1,143
Destino angustioso - relajante	5,80	1,277	5,58	1,344	6,05	1,157

Figura 5. Análisis descriptivo de los atributos de la imagen afectiva del destino en función del nivel de repetición de la visita.

palmente, como un lugar agradable y relajante, siendo la puntuación de la primera variable ligeramente superior a la de la segunda.

Al igual que ocurre con las percepciones cognitivas, los turistas que tienen una mayor experiencia con el destino por haberlo visitado en más de una ocasión, evalúan

cuatro aspectos considerados, destino aburrido/estimulante y destino triste/alegre, siendo **los turistas procedentes de los denominados Países Escandinavos los más críticos con estas variables y, en general, los irlandeses los que asignan las puntuaciones más altas** (véase la figura 6).

VARIABLES	TOTAL MUESTRA		ALEMANIA		GRAN BRETAÑA		IRLANDA		PAÍSES ESCAND.		HOLANDA		ESPAÑA	
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.
Destino desagradable – agradable	5,95	1,099	5,98	0,902	6,17	1,016	5,67	1,671	5,65	0,950	5,90	0,978	5,85	1,234
Destino aburrido – estimulante	5,49	1,219	5,62	1,214	5,31	1,239	6,13	1,258	5,13	0,991	5,42	1,025	5,47	1,308
Destino triste – alegre	5,42	1,222	5,57	1,019	5,29	1,429	5,77	1,175	4,94	0,929	5,35	1,112	5,59	1,282
Destino angustioso - relajante	5,80	1,277	5,63	1,212	5,86	1,520	6,00	1,238	5,68	0,945	5,94	0,929	5,86	1,264

Figura 6. Análisis descriptivo de los atributos de la imagen afectiva del destino en función del lugar de origen.

3. LA IMAGEN GLOBAL DE GRAN CANARIA

Finalmente, la imagen global también se percibe favorablemente, siendo la puntuación que otorgan los turistas repetidores significativamente superior a la de los turistas

(2) El estudio facilita el desarrollo de un plan de comunicación diferenciado por segmentos en función de la imagen percibida de Gran Canaria por cada grupo. La información facilitará la potenciación de la demanda futura sobre la base de un

VARIABLES	TOTAL MUESTRA		ALEMANIA		GRAN BRETAÑA		IRLANDA		PAÍSES ESCAND.		HOLANDA		ESPAÑA	
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.
Valoración de la imagen global	5,82	1,060	5,77	0,934	5,86	1,206	5,85	1,253	5,65	0,877	5,87	1,106	5,89	0,832

Figura 7. Análisis descriptivo de los atributos de la imagen global del destino en función del lugar de origen.

que visitan por primera vez el destino turístico en cuestión, **no existiendo diferencias significativas de la valoración de la imagen global que los turistas hacen de Gran Canaria en función del lugar de origen** (véase la figura 7).

CONCLUSIONES Y UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN

La imagen de Gran Canaria se ha estudiado con una gran variación respecto a estudios precedentes, partiendo de tres dimensiones de carácter continuo. Así, se han analizado tanto los atributos independientes de la imagen como su conjunto para el destino; los rasgos únicos y diferenciales del destino y aquellos comunes con otros; y finalmente tanto las características funcionales del destino como las psicológicas.

La información obtenida en este estudio supone una importante contribución a la toma de decisiones en materia de turismo para Gran Canaria, fundamentalmente por dos razones:

(1) El estudio considera las valoraciones realizadas por los turistas sobre los atributos del destino para corregir los aspectos más deficitarios y potenciar los mejor valorados.

mix de comunicación más adaptado a los segmentos de mercado y servirá de base para una mejora del posicionamiento del destino Gran Canaria en el mercado.

BIOGRAFÍA

SERGIO MORENO GIL

Dr. en Ciencias Económicas y Empresariales por la ULPGC. Profesor del departamento de Economía y Dirección de Empresas en el área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. El profesor Moreno cuenta con una importante experiencia profesional en el sector turístico, así como en tareas de asesoramiento a empresas e instituciones del sector. Asimismo, también ha participado en diversos proyectos de investigación, es coautor de varios libros y ha publicado diferentes artículos en revistas internacionales sobre temas de marketing turístico.

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
 Campus Universitario de Tafira.
 Edif. Departamental de la Facultad de CC.EE. y EE.
 Módulo C. C1.11.
 35017 Las Palmas de Gran Canaria.
smoreno@dede.ulpgc.es
 Tef.: 34 928 458109
 Fax.: 34 928 451829

Asunción Beerli Palacio
 Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados.
 Tlf.: 34 928 451781.
abeerli@dede.ulpgc.es

Josefa D. Martín Santana
 Profesora titular de Comercialización e Investigación de Mercados.
 Tlf: +34 928 458115.
jmartin@dede.ulpgc.es

PEARCE, P.L. (1982). "Perceived Changes in Holiday Destinations". *Annals of Tourism Research*. Vol. 9, pp: 145-164.

ROSS, G.E. (1993). "Resident Perceptions of the Impact of Tourism on an Australian City". *Journal of Travel Research*. Vol. 30, spring, pp: 13-17.

UM, S. Y CROMPTON, J.L. (1992). "The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions". *Journal of Travel Research*. Winter, pp: 18-25.

WOODSIDE, A.G. Y LYSONSKY, S. (1989). "A General Model of Traveler Destination Choice". *Journal of Travel Research*. Vol. 27, N° 4, pp: 8-14.

BIBLIOGRAFÍA

CHON, K.S. (1991). "tourism destination image modification process: marketing implications". *Tourism Management*. Vol. 12, N° 1, 68-72.

GOODRICH, J.N. (1978). "A New Approach to Image Analysis Through Multidimensional Scaling". *Journal of Travel Research*. Vol. 16, pp:3-7.

HUNT, J.D. (1975), "Images as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research*. 13. pp: 3-7.

Patrocinador de esta investigación:

LA CAJA DE CANARIAS