ANÁLISIS DEL PERFIL Y DE LA MOTIVACIÓN DEL TURISTA CULTURAL EXTRANJERO QUE VISITA LA CIUDAD DE CÓRDOBA (ESPAÑA)

María Bojollo Roca[1]

Jesús Claudio Pérez Gálvez[2]

Guzmán Ant. Muñoz Fernández[3]

Resumen

El Turismo Cultural, entendido como la forma de turismo que tiene por objeto el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos, ha dejado de ser una carga presupuestaria para convertirse en motor de desarrollo social. La transformación del patrimonio en recurso turístico está influyendo de manera fundamental en la gestión de las políticas culturales. En este trabajo se analizan las características del turista cultural internacional que visita la ciudad de Córdoba con el objetivo de conocer su perfil demográfico, los monumentos y los museos que conoce con anterioridad a su viaje, su motivación para elegir este destino y a valoración que realiza de la ciudad. En el análisis se ha utilizado técnicas de estadística descriptiva sobre 212 encuestados. Los principales resultados de la investigación señalan que el perfil demográfico del turista es principalmente femenino, de edad madura y mayoritariamente jubilado. Los mayores mercados emisores son Francia, Reino Unido y Holanda. Aunque la principal motivación para visitar Córdoba es conocer su atractivo histórico y cultural, existe un gran desconocimiento de gran parte de su patrimonio. En general, los turistas encuestados le han dado una gran valoración a la ciudad y la imagen con la que se van es como tal como se la esperaban o incluso mejor. Como datos más negativos, los turistas señalan los horarios de los museos y la información dada al turista, factores que necesitan una mejora urgente.

Palabras Clave: Turismo cultural, perfil demográfico, satisfacción, Córdoba

[1]Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Córdoba (España), Tel. 957218669; mariabojolloroca@gmail.com.

[2]Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Córdoba (España), Tel. 957218669; dt1pegaj@uco.es.

[3]Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Córdoba (España), Tel. 957218669; guzman.munoz@uco.es.

ANALISYS OF PROFILE AND MOTIVATIONS OF FOREING CULTURAL TOURIST THAT VISIT CORDOBA CITY (SPAIN)

Abstract

Cultural tourism, understood as a form of tourism that seeks knowledge of monuments and historical and artistic sites, it is not longer a budgetary burden to become in a social development engine. The transformation of heritage tourism resource is fundamentally about influencing the management of cultural policies. In that essay the characteristics of the international cultural tourist that visit Córdoba are analyzed with the main object of knowing their demographic profile, monuments and museums known prior to their trip, their motivation for choosing this destination and assessment made of the city. The analysis used descriptive statistics based on 212 survey respondents. The main conclusions are that the demographic profile is mainly female, adulthood and mainly retired. The principal sources markets are France, United Kingdom and Holland. Although the main motivation to visit Córdoba is to know historical and cultural attraction, there is a huge lack of knowledge that still exists about its heritage. In general, respondents tourists have given a good valuation of the city and the image projected is even better than they expected. There are some negatively details that have to be urgently improved, like museum schedules and information given to tourist.

Keyboard: Cultural tourism, demographic profile, satisfaction, Córdoba

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad de gran transcendencia que produce impactos económicos, socioculturales o medioambientales (Moral y Orgaz, 2014). Dentro de los estilos de turismo, este estudio se centra en el turismo cultural-patrimonial de Córdoba. Este tipo de turismo se puede definir como aquel cuyas actividades de visita es conocer la cultura, el patrimonio o la naturaleza de un sitio concreto (Nguyen & Cheung, 2014). Hay que destacar que el patrimonio ha dejado de ser una carga presupuestaria para convertirse en un motor de desarrollo social (Grande, 2001).

El patrimonio ha dejado de ser una carga presupuestaria para convertirse en un motor de desarrollo social, a partir de la evolución del turismo cultural. Para hacer más atractivo al turista los valores patrimoniales de una ciudad es necesario crear marca e intensificar los atributos diferenciadores para poder convertirse en destino turístico, por lo que se tiene que conocer las necesidades y deseos del turista para poder satisfacerlo (De Elizagarate et al., 2011). La marca ciudad dependerá de la percepción que tengan los turistas sobre sus valores tangibles (monumentos, edificios, calles, etc.) e intangibles (conocimiento, ideas, creencias, etc.) para crear una imagen en el consumidor.

Este estudio se centra en la componente patrimonial y de ocio cultural de la ciudad de Córdoba que desea consumir el turista cultural-patrimonial extranjero así como sus necesidades, deseos y valoración a la hora de elegir una ciudad como destino turístico cultural y patrimonial. Para conseguir este objetivo se ha realizado un análisis del perfil sociodemográfico centrado en este turista extranjero que visita la ciudad, estructurando este trabajo en siete epígrafes: una introducción al tema objeto del trabajo, una revisión de la literatura nacional e internacional existente; un tercer apartado donde se presenta la ciudad de Córdoba; un cuarto con la metodología utilizada; un quinto apartado donde exponen los resultados de la investigación. Por último, se finaliza con las conclusiones de la investigación y las referencias bibliográficas utilizadas.

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

El creciente número de destinos del mundo que han invertido y se han abierto al turismo, hacen que sea una clave para el proceso socioeconómico, mediante la creación de puestos de trabajo y de empresas, obtención de ingresos por exportaciones y la ejecución de las infraestructuras. El turismo, ha experimentado una continua expansión y diversificación durante los últimos seis años, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor importancia a nivel mundial, Europa y América del Norte, son los destinos favoritos y China, es el mayor mercado emisor del mundo con un gasto en turismo internacional de 129.000 millones de dólares (OMT, 2014).[4]

El turismo en el mundo representa el 9% de PIB total (2013), ya que 1 de cada 10 trabajos está relacionado con este sector, con un crecimiento ininterrumpido en número -desde 25 millones de turistas en 1950 a 1.087 millones en 2013-, siendo Europa la que lideró este crecimiento en términos absolutos, con un total de 563 millones de visitantes en 2013. Está previsto un crecimiento en el 2014 a un ritmo entre 4.0% y 4,5% a escala mundial (OMT, 2014). Europa, que representa el 42% del total de los ingresos por turismo internacional hasta alcanzar los 489.000 millones de dólares (2013). El turismo internacional representa el 29% de las exportaciones de servicios a escala mundial y el

[4]OMT: Organización Mundial del Turismo.

6% de las exportaciones globales de bienes y servicios (OMT, 2014). Como categoría de exportación (pasajeros) mundialmente ocupa el puesto número quinto, por detrás de combustibles, productos químicos, productos alimenticios y automoción, para muchos países ocupa el primer lugar. Los indicadores clave del turismo son las llegadas de los turistas y los ingresos de estos en lugar de destino. Francia ocupa el primer puesto en llegadas de turistas internacionales, con 83 millones de visitantes en 2012 y es el tercer país en cuanto a ingresos por turismo internacional (56.000 millones de dólares). Los Estados Unidos se sitúan en el segundo lugar en llegadas con 70 millones y primero en ingresos con 140.000 millones de dólares. España se sitúa en el segundo país por ingresos del mundo y el primero de Europa (60.000 millones de dólares) y está en el tercer puesto en llegadas con 61 millones de visitantes (OMT, 2014).

Esto muestra la gran importancia del turismo en España. Este fenómeno que empezó a principios de los años 60 con "Spain is different", continúa a día de hoy siendo el motor de nuestra economía, que día a día tiene más competidores. Ésta competitividad hace que factores como la lealtad, la calidad y el grado de satisfacción del cliente sean los objetivos de nuestro turismo para mantener la posición de liderazgo. Para lograr competitividad turística hay que enfrentarse a retos como la globalización, causante del aumento de la competencia, la movilidad internacional de las personas, el acceso a la información que promueve un mejor conocimiento de los productos turísticos y de los destinos, el desarrollo de la economía de la experiencia, la personalización, la sostenibilidad, la salud y el bienestar y todo ello con modelos de negocio de bajo coste. (Fernández, Such y de la Torre, 2014).

El turismo español está caracterizado por un público fiel, un 80% de los entrevistados ya habían estado alguna vez en España (Frontur, 2014), lo que lleva a un turismo acumulativo, puesto que año tras año van llegando nuevos turistas, lo que hace que sea un factor sumatorio. El grado de satisfacción, es muy elevado siendo un 8,5 sobre diez. En el año 2014, España recibió cerca de 65 millones de turistas internacionales, siendo los principales mercados emisores: Francia, Reino Unido, Alemania e Italia, es destacable el crecimiento d los países lejanos (18,8%), sobresaliendo los países asiáticos (Frontur, 2014). El total de llegadas a Andalucía, representó el 10,7% del total, notando un incremento del 3,8%. Italia, fue el primer mercado emisor. Los países asiáticos y nórdicos participaron en el buen resultado (Frontur, 2014). Por su parte, el 56,5% de los empresarios de la hotelería urbana andaluza, han percibido un incremento de la rentabilidad empresarial en el verano de 2014. Destacan Málaga, Córdoba y Sevilla, sede del mundial de Baloncesto, con crecimientos de RevPAR[5], entre junio y agosto del +18,8%, +8,0% y +12,0%, respectivamente (Exceltur, 2014).

El turismo en España, supone más de un 10% del PIB, crea un 11% del empleo, contrarresta en gran medida nuestro déficit comercial y tiene una función locomotora de la economía española (Exceltur, 2014), considerado por el Gobierno como el eje económico, es la principal potencia a la hora de crear empleo, extendiéndose a todas las ramas del turismo. Con más de 2.630.058 trabajadores en activo, en total 74.045 personas más que hace un año (+2,9%) (EPA[6], septiembre 2014). El año 2014 tuvo un cierre de 63.094 millones de euros en gasto turístico extranjero, mostrando un avance

[5] RevPar: Es el medidor más importante en la industria hotelera, sirve para valorar el rendimiento financiero de un establecimiento o una cadena. Es una abreviatura del inglés *Revenue Per Available Room*, ingreso por habitación disponible en un periodo determinado (semanal, mensual, anual, etc.).
[6] EPA: Encuesta de Población Activa

interanual del 6,5%. El gasto medio diario avanzó hasta 110 euros y el gasto medio por persona fue de 971 euros (Egatur, 2014).

La imagen turística o "branding turístico"

Es necesario diferenciar entre imagen e identidad, *"la identidad se refiere a algo que realmente es, su esencia, mientras que la imagen es cómo algo puede ser visto por los demás"* (Dinnie, 2008: 42). La imagen es subjetiva, creada en la mente del consumidor, por lo que el destino turístico elegido por el consumidor dependerá más de la imagen que de la realidad objetiva. La imagen de un lugar se define como *"la suma de creencias, ideas e impresión que la gente tiene sobre el destino turístico"* (Hidalgo, 2014: 20), por lo que influye de manera directa en la percepción de esos lugares y afecta a las decisiones y comportamientos de las personas (Chen y Chen, 2010). Por lo tanto, la percepción con la que se vea un destino turístico será la clave para su elección. Si se asocia la imagen de un destino turístico con atributos relevantes y positivos, que contengan características diferenciadoras, se transformará en una ventaja competitiva y será un factor determinante para su elección como destino turístico. Sin embargo, si las asociaciones son negativas ese destino turístico, será rápidamente excluido. Por lo tanto, según el afecto que le produzca el lugar al turista, éste se verá en mayor o menor medida animado, estimulado por el deseo de volver a visitar el destino (Millet, 2011).

Para lograr esta ventaja de posicionamiento hay que conocer a los consumidores para saber sus necesidades y deseos consiguiendo así una diferenciación, esa marca. Las marcas de los países, regiones y ciudades pueden ser promovidas, y por tanto afectan a las decisiones y comportamientos de sus aliados, de su competencia, de los visitantes, inversores y consumidores. La aplicación de las nuevas tecnologías en la promoción de la marca debe enfocarse a la gestión de la reputación, para que ésta sea justa y equilibrada, en relación a sus activos reales, en lugar de venderlo en el mercado mundial llena de estereotipos formados a lo largo del pasado con supuestos ignorantes (Anholt, 2006). El turismo es un producto que debe ser vendido en el mercado global y en este sentido la marca del destino turístico es una representación de las características que van unidas a la identidad visual, al eslogan, a los logotipos, diseño y la publicidad de ésta, que desempeñan un papel primordial en la venta del destino turístico, como pasa con cualquier producto. La nación no tiene solamente un destino turístico, o un producto/oferta, y por lo tanto la promoción se vuelve muy difícil o incluso inútil (Hunt, 1975). Hay una problemática con la que se encuentra la producción y el consumo de servicios turísticos: La intangibilidad. La marca de un destino turístico "branding turístico", intenta argüir esa necesidad de hacer identificable y visible ese servicio. El objetivo de la marca turística es rentabilizar el concepto de imagen, que tenga un producto diferenciado, que responda unos valores y a los deseos de los turistas de un segmento de mercado (Memelsdorff, 1998). Un producto turístico y competitivo tiene que tener unas características y un símbolo que lo identifique. Se necesita una marca turística para que el recurso turístico se convierta en un producto turístico homologable. El branding debe dar vida al destino- producto-servicio turístico y sobre todo venderlo, por eso se ha hecho tan importante en el sector turístico. Las marcas deben generar actitudes favorables para el viaje, tiene que posicionar el ámbito territorial turístico con la mayor nitidez posible y comunicar los recursos territoriales con los recursos del destino turístico, de aquí surge la relación marketing, turismo y geografía (Mundet y Cerdan, 1996). Las señas de identidad de la marca turística deben de ser revisadas cada cierto tiempo para su adaptación, implantación al entorno cambiante y su demanda en

un mundo globalizado. Dependiendo de los cambios que haya en el entorno, la marca deberá de ajustarse con respecto a estos cambios. (Obiol, 2002).

En turismo, las percepciones suelen relacionarse más que con ideas o conceptos, con imágenes determinadas, como tarjetas postales en la mente (Heras, 2014). Las imágenes de los consumidores se realizan a través de sus itinerarios de viajes, los antecedentes culturales y educativos, objetivo de la visita y la experiencia pasada. De tal modo que, los turistas en su proceso de selección tienen en cuenta tanto características tangibles (monumentos naturales, clima, infraestructuras, arte, etc.) como variables intangibles (libertad, seguridad, relajación, energía, etc.), por lo que la determinación del mercado objetivo, es fundamental en el desarrollo de las estrategias de marketing del lugar, ya que ciertos aspectos pueden resultar positivos para un segmento o negativos para otros y viceversa. Debido a las emociones causadas por los sentimientos afectivos de los turistas hacia los destinos, se forma el componente afectivo de la imagen, por otro lado, está el componente cognitivo que supone el conocimiento que se tiene de las características del lugar. El diversificar estas evaluaciones permite una mejor comprensión de la valoración de las personas hacia los lugares, y como muchos destinos intentan implantar técnicas de promoción creando una imagen del lugar, diferenciando sus identidades y creando un signo característico (Folgado, 2014).

La marca de destino turístico igual que con las marcas de producto, pueden ser manipuladas, por eso una buena promoción es vital para la imagen de ésta y es la base esencial de la marca turística. España, en la actualidad es el país que más invierte para promover su imagen turística en el mundo (Codetur, 2013). La promoción del turismo se basa principalmente en la publicidad de anuncios en prensa escrita, periódicos, revistas y folletos de todo tipo. La ciudad además de ser un destino turístico, es considerada una marca y al igual que ésta, la marca ciudad va ligada a dos características de naturaleza intrínseca como son la identidad y la diferenciación que ésta tenga. La ciudad deberá potenciar sus atributos diferenciadores para poder convertirse en el destino principal turístico, por lo tanto tiene que saber las necesidades de los turistas y cuáles son sus deseos para poder satisfacerlos. Las ciudades son rivales y por lo tanto hay que conseguir una ventaja competitiva sostenible, para poder venderla a los turistas y lograr una imagen positiva en la mente de estos para conseguir un posición diferencial frente a otras ciudades competidoras (De Elizagarate, 2011).

Turismo cultural y patrimonial

El turismo cultural suele estar en contacto con otras tipologías de turismo también ya que suele ser parte de un destino y atractivo turístico (Gallego, Molina, Moniche y Muñoz, 2000). Hay dos elementos clave para definir el turismo cultural, el primero es que hace falta una definición concreta que delimite el ámbito del turismo cultural, ya que, todo viaje podría ser cultural, puesto que se adquieren experiencias de otro lugar, pero a su vez, que sea lo suficientemente amplia que no incluya solamente el patrimonio cultural tradicional sino que también reúna otros aspectos como las manifestaciones artísticas y el patrimonio intangible, como pueden ser las industrias creativas o el estilo de vida; la segunda cuestión sería el carácter motivacional; turista cultural es aquel cuya motivación principal es el consumo de productos turísticos- culturales (Correia et al., 2013), conocer la cultura de un sitio concreto, así como sus costumbres (Grande, 2001), o el deseo de aprender más sobre la cultura local y el poder ver cosas interesantes (Pérez, 2009). El que tiene un motivo principal distinto no es tenido en cuenta. El turismo cultural puede estar formado por bienes inmuebles (edificios, monumentos, etc.), bienes muebles (vasijas, telajes, etc.) o bienes de carácter cultural inmaterial,

cultura viva (danzas, leyendas, procesiones, etc.) (Rea, 2007). Es uno de los segmentos de la industria del turismo que mayor crecimiento está teniendo en los últimos años (Remoaldo et al., 2014) y puede ser determinante en las localidades de destino, no sólo por su valor intrínseco sino por su capacidad de generar desarrollo (Grande, 2001).

Los turistas culturales que buscan visitar lugares patrimoniales desean darle un valor añadido a su experiencia para hacerla más auténtica, comparándola con los productos masivos y/o tradicionales como pueden ser los de mar, sol, playa, etc., (Yankholmes y Akyeampong, 2010). Las dos razones principales para visitar algún lugar turístico son la educación, (el querer aprender) y el entretenimiento (Airey, Butler y Poria, 2004).

Los turistas extranjeros que consumieron productos culturales en 2013 en España fueron 32.622.094 entradas 1.876.560 más que el año anterior, siendo en Andalucía 4.986.981 entradas las que se vendieron en 2013, 4.478.447 entradas más que el año anterior, lo que demuestra que hay un incremento del turismo cultural en España (Turespaña, 2014). No hay que olvidar, la gran importancia que tiene las Nuevas Tecnologías para el Turismo Cultural, el turista hace un uso intensivo de las nuevas tecnologías (NTIC), estos han revolucionado la forma de promocionar un territorio turístico, cualquier destino tiene que actualizar toda la información que pueda ser de interés para el visitante, especialmente en el destino turístico, ya que, este segmento del turismo cultural demanda gran información sobre los sitios de interés que vaya a visitar cuya motivación principal es el disfrute de los bienes culturales. El usuario TIC, se ha transformado en un usuario 2.0, caracterizado por estar altamente conectado y hacer un uso constante de la red incluso mediante el dispositivo móvil y colabora de forma activa mostrando información sobre el destino mediante sistemas de reputación on-line. Surge el turista 2.0 cultural que requiere gran información del territorio turístico, en el proceso de anticipación (promoción y marketing), experiencia (comunicación) y recreación (búsqueda de más información, publicaciones y recomendaciones) del viaje turístico (Caro, Luque y Zayas, 2014).

3. LOCALIZACIÓN

Córdoba se sitúa al sur de España, en la región de Andalucía, en el denominado valle del Guadalquivir, río por el que es atravesada de este a oeste. Sus 328.704 habitantes (INE, 2014) se dedican sobre todo al sector terciario, destacando el turismo. El conjunto de características geográficas hacen que tenga una singularidad que le dota de un paisaje natural único, diferente dependiendo el lugar de la provincia en el que se encuentre (Moral y Orgaz, 2014).

Córdoba tiene uno de los cascos históricos más grandes de Europa (GCPHE[7]) y está dentro de la lista de ciudades World Heritage Centre de Paris de la UNESCO, desde 1984 por su Mezquita-Catedral, para diez años más tarde ampliarse a su Centro Histórico. Reconocimiento al hay que añadir la Fiesta de los Patios reconocida como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (2012), el Flamenco y a la Dieta Mediterránea, ambos en 2010.

La mayoría de los turistas que visitan la ciudad lo hacen atraídos por su riqueza patrimonial, sus monumentos y por su cultura. La ciudad cuenta con 92 establecimientos hoteleros, 53 hoteles y 39 pensiones, con una capacidad para alojar a

[7] GCPHE: Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España

6.272 personas, de las cuales 5.346 pueden pernoctar en hoteles 85,24% y 926 en establecimientos de menos categoría 14,76% (Consorcio de Turismo y Observatorio Turístico Córdoba, 2013). En cuanto a los restaurantes se refiere, Córdoba, designada como Capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica, cuenta con una gran cantidad de restaurantes, tabernas y bares, siendo la gastronomía cordobesa de gran variedad y tradición que se deja notar en sus platos.

El número pernoctaciones en la ciudad ascendió hasta un total de 1.392.844 pernoctaciones en el año 2014, con incremento del 7,89% respecto al año anterior y un 26,27% en los últimos cinco años. En cuanto al número de visitantes fueron un total de 899.869,con un incremento del 9,19% en ese año, de los que el 55,78% eran de procedencia nacional y el 44,21% el internacional (INE, 2015), siendo los franceses, seguidos de alemanes e italianos los que más visitan la ciudad. Las visitas a centros de interés turístico durante el año 2013, también han sido favorables, sumando un total de 2.850.846 entradas. La Mezquita, con un peso destacado, llegó a recibir 1.434.345 visitas, seguidos del Alcázar de los Reyes Cristianos, la Sinagoga y el Conjunto Arqueológico de Medina Azahara. De los museos, el Palacio de Viana fue el más visitado, seguido del Museo de Bellas Artes (Consorcio de Turismo y Observatorio Turístico Córdoba, 2013).

4. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para esta investigación, se ha basado en un análisis descriptivo sobre un trabajo de campo, para conocer la opinión de los turistas de la imagen del Patrimonio Cultural, el Turismo en Córdoba y sus preferencias a la hora de elegir un lugar como destino turístico. El ámbito geográfico se circunscribió a los principales lugares turísticos de la ciudad de Córdoba y la encuesta se realizó únicamente a los visitantes de nacionalidad extranjera, por lo que se realizaron en tres idiomas, español, inglés y francés. La muestra de la población se ha considerado finita utilizándose una técnica de muestreo aleatorio simple, el trabajo de campo se ha desarrollado durante los meses de Agosto a Octubre del 2014. La población objeto de estudio es el número de turistas extranjeros que visitan Córdoba en este periodo. En el año 2013 según el consorcio de turismo de Córdoba fueron 361.189 turistas extranjeros del total en todo el año, Para la realización de este estudio se han realizado 212 encuestas a turistas extranjeros, el estudio tiene un margen de error del 6,73%.(tabla 1).

Tabla 1: Ficha técnica de la encuesta

Universo	Turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Córdoba durante el año 2014
Ámbito geográfico	Ciudad de Córdoba
Recogida de información	Cuestionario personal. Encuesta.
Tamaño de la encuesta	212
Error muestral	+/- 6,73%
Nivel de significación	95%
Fecha del trabajo de campo	Agosto-Octubre del 2014

Fuente: elaboración propia

La encuesta consta de 19 ítems que proporcionan dos tipos de respuestas: respuestas categóricas nominales correspondientes a preguntas de elección y respuestas semicuantitativas de opinión o valoración sobre la importancia de la cuestión preguntada, en este caso se ha utilizado una escala Likert de cinco puntos.

Para el diseño del cuestionario se revisaron los trabajos previos sobre turismo cultural (Baloglu y McCleary, 1999; Castaño et al., 2006; Devesa, Laguna y Palacios, 2010). El cuestionario será dividido en los siguientes bloques: 1) *variables sociodemográficas*, tales como sexo, edad, lugar de nacimiento, lugar de residencia, estudios académicos, situación laboral y finalmente renta. 2) *variables sobre el comportamiento viajero*, presupuesto de gasto diario, cómo viaja (sólo, con amigos, con pareja, etc.), si anteriormente ha visitado Córdoba, si viene expresamente a la ciudad o está de paso. 3) v*ariables motivacionales*, entre las que se encuentra: principal motivo de la visita, dónde pasaron las últimas vacaciones con el mismo motivo turístico, conocimiento de Córdoba como ciudad Patrimonio de la Humanidad y si este hecho le ha influenciado a la hora de visitarla, la importancia que tiene la calidad del alojamiento, restauración, centro histórico-monumental, conservación y preservación del centro histórico, relación calidad-precio, belleza de la ciudad, entorno natural, actividades culturales en el momento de la visita, seguridad pública, limpieza de la ciudad, información en los medios de comunicación y el clima. 4) *variables de valoración*, donde se solicita que citen tres monumentos que conozcan de Córdoba, si le ha cambiado la imagen que tenían o no, que valoren con una escala likert de 1 a 5 aspectos que han visto de Córdoba, como: calidad del alojamiento, restauración, limpieza de la ciudad, centro histórico, belleza, atención y trato recibido, seguridad ciudadana, actividades culturales, relación calidad-precio, calidad y horario de sus museos y finalmente se pide una valoración general a la ciudad. Se ha realizado un análisis sobre la fiabilidad Alfa de Cronbach para las variables motivacionales y de valoración, con un resultado de 0,840 (12 elementos) y 0,727 (13 elementos) respectivamente.

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y DISCUSIÓN

En este apartado se analizarán los resultados de las respuestas que los turistas extranjeros han aportado, se realizará un estudio descriptivo.

5.1. Variables sociodemográficas

5.1.1. Sexo

De 212 encuestas realizadas a los visitantes de Córdoba, el 59,43% son de sexo femenino y el 40,57% son de sexo masculino. Esta cifra difiere de la distribución por género de los turistas que según Turespaña (2014) tiene, donde presenta un ligero predominio de varones (52%) frente al 48% de mujeres, debido a la mayor predisposición de las mujeres a colaborar con la encuesta que los hombres. Aunque esta diferencia de género puede suponer un cierto sesgo, creemos que el resultado es significativo (tabla 2).

5.1.2. Edad

En relación con la edad, los turistas que más nos visitan son los que comprenden entre las edades de 56 a 65 años el 25,47%, le siguen con el mismo resultado las edades comprendidas entre 26 a 35 años y de 46 a 55 años, siendo el 18,86%. También, hay igualdad en los tramos de edades menores de 25 años y los que son mayores de 65 años, ambos suponen un 13,02% en el total. El grupo que menor porcentaje ha obtenido es el que comprende la edad de 36 a 45 años, siendo este el 10,37 %. El 57,54% de los encuestados son mayores de 45 años (tabla 2).

5.1.3. Según lugar de Procedencia

El mercado emisor de turistas de la ciudad de Córdoba es principalmente el francés con el 19,3%, seguido por Reino Unido 16,5% y Holanda 8,5%. Fuera de Europa, los ciudadanos procedentes de Estados Unidos, con un 8% de los entrevistados. En líneas generales los europeos predominan con el 75,94% del total, seguidos por provenientes América del Norte (8,96%), los latinoaméricanos con un 8,49%. Los países asiáticos suponen un 3,30%, Australia el 2,83% y en último lugar países africanos con un 0,47% de los entrevistados. Este resultado en cuanto a países emisores europeos difiere ligeramente de los datos proporcionados por Consorcio de Turismo de Córdoba (2013) donde los países emisores europeos fueron: Francia, Alemania, Italia y Reino Unido, en cuanto a los países europeos de nuestro análisis coinciden en los cinco primeros con estos añadiendo a Holanda (tabla 2).

5.1.4. Nivel de Formación

La mayoría los que poseen un título universitario 49,53% y el 35,8% poseen algún título superior al Universitario (máster o doctorado), es decir, el 85,38% es poseedor de un título universitario, lo cual muestra que los encuestados están bastante formados. El 8,49% son titulados en formación profesional o Bachiller y solamente el 6,13% son los que poseen únicamente algún título de enseñanza obligatoria (tabla 2).

5.1.5. Situación Laboral

La situación laboral predominante de la muestra es la de retirado o jubilado (21,23%), seguido de los que tienen empresa propia o son empresarios (15,57%), los estudiantes (14,57%) y los funcionarios o empleados públicos llegan a ser el 12,26% (tabla 2).

5.1.6. Nivel de renta

Los encuestados que tienen buen nivel adquisitivo representa el 21,69% (más de 3.500€ mensuales), la mayoría disponen de una renta al mes que oscila entre 2.500€ y 3.500€ el 24,05%. El tercer sector son los que ganan entre 1.500€ y 2.500€ el 20,75%, es decir, el 66,49% de las personas que han formado parte de este estudio ganan como mínimo 1.500€ al mes (tabla 2).

Tabla 2: Perfil sociodemográfico de los turistas

Variables	Nº	%	Variables	Nº	%
Sexo			Situación Laboral		
Hombres	86	40,6%	Directivo	17	8,0%
Mujeres	126	59,45	Empresario	33	15,6%
Edad			Funcionario	26	12,3%
Menos de 25 años	28	13,2%	Asalariado tiempo completo	25	11,8%
26-35 años	40	18,9%	Asalariado tiempo parcial	23	10,8%
36-45 años	22	10,4%	Estudiante	30	14,2%
46-55 años	40	18,9%	Retirado/Jubilado	45	21,2%
56-65 años	54	25,5%	Otros	13	10,8%
Más de 65 años	28	13,2%	Países de origen		
Nivel de Formación			Francia	41	19,3%
Primaria/ESO	13	6,1%	U.K.	35	16,5%
Bachillerato/ FP	18	8,5%	Holanda	18	8,5%
Enseñanza Universitaria	105	49,5%	EEUU	17	8,0%
Máster/Doctorado	76	35,8%	Alemania	15	7,1%
Nivel de renta al mes			Italia	15	7,1%
Menos de 700€	32	15,1%	Bélgica	12	5,7%
700€ a 1.000€	11	5,2%	Argentina	11	5,2%
1.000€ a 1.500€	28	13,2%	Otros	9	4,2%
1.500€ a 2.500€	44	20,8%	TOTAL	212	100
2.500€ a 3.500€	51	24,1%			
Más de 3.500€	46	21,7%			

Fuente: elaboración propia

5.2. Variables sobre el comportamiento viajero

5.2.1. Gasto por persona

El gasto medio al día de los turistas extranjeros en Córdoba fue de 88,9€ diarios por persona, con un 46,71% que gastaron más de 120€ y el 64,61% gastaron más de 81€. Solamente el 6,13% tienen un presupuesto menor de 20€ diarios (tabla 3). Si se considera un gasto medio de 88,9€ por persona, el total de visitantes extranjeros en Córdoba durante el año 2014 -421.703 (INE, 2014)- y una estancia media del turista internacional de 1,46 días (INE, 2014), se puede afirmar que el turismo internacional genera alrededor de 54,7 millones de euros al año en la ciudad. No existen datos sobre el gasto medio del turista extranjero en Córdoba para contrastar esta cifra, solamente en su conjunto, con una media durante el año 2013 de 53,73€ diarios (Consorcio de Córdoba, 2014).

Tabla 3: Gasto por persona

Variables	Nº	%
Gasto por persona		
Menos de 20€	13	6,1%
21€ a 40€	18	8,5%
41€ a 60€	26	12,3%
61€ a 80€	18	8,5%
81€ a 100€	43	20,3%
101€ a 120€	30	14,2%
Más de 120€	64	30,2%

Fuente: elaboración propia

5.2.2 Cómo viajan

La forma más común de viajar fue acompañados de su pareja el 44,8%, seguidos de grupos de amigos y/o compañeros de trabajo 36,79%, el 8%% viajó sólo/a y el resto de los encuestados viajó con hijos, pareja e hijos u otro integrante de la familia (tabla 4).

Tabla 4: Acompañamiento

Variables	Nº	%
Gasto por persona		
Solo	17	8,0%
Con amigos o compañeros	78	36,8%
Pareja	95	44,8%
Pareja e hijos	7	3,3%
Con hijos	1	0,5%
Otros	14	6,6%

Fuente: elaboración propia

5.2.3. Visita anterior a Córdoba

Para la gran mayoría de los entrevistados era la primera vez que visitaban Córdoba el 83%, el 14,2% de estos habían estado en Córdoba de 1 a 3 veces, y solamente el 2,83% ha estado más de 3 veces (tabla 5).

5.2.4. Lugar de destino

El 43,9% de los encuestados respondieron que venían expresamente a Córdoba como destino principal, frente al 28,8% que afirmaron que formaban parte de un tour turístico, solamente venían de paso a otra ciudad (27,4%). El tour turístico más común es el formado por las ciudades de Granada, Córdoba y Sevilla (61,90%), y los que iban expresamente a visitar otra ciudad, los destinos principales eran Sevilla (38,60%), Granada (26,32%) y Málaga (10,53%) (tabla 5).

Tabla 5: Acompañamiento

Variables	Nº	%	Variables	Nº	%
Lugar de destino turístico			Tour turístico		
Expresamente a Córdoba	93	43,9%	Córdoba-Sevilla-Granada	39	61,9%
Tour turístico	61	28,8%	Andalucía	22	34,9%
De paso	58	27,4%	España	2	3,2%

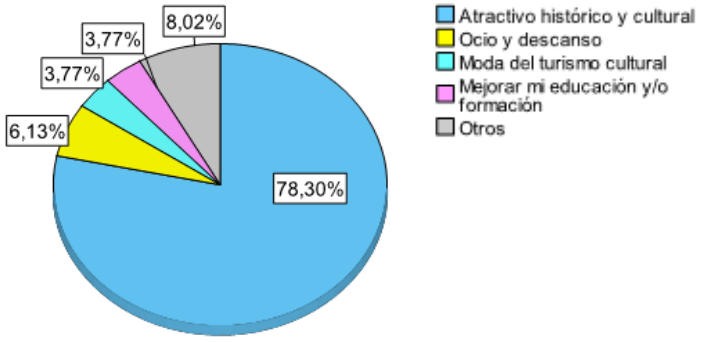
Fuente: elaboración propia

5.3. Variables motivacionales

5.3.1 Motivación principal para viajar a Córdoba

Su principal motivo es el turismo histórico y cultural (78,30%), lo muestra la gran importancia que tiene para el turismo cordobés su patrimonio histórico-monumental, muy alejado de otras opciones como el del turismo de "ocio y descanso" (6,13%), o de la "moda del turismo cultural" o "formación y educación", ambos con un 3,77% (figura 1). Si estos datos se comparan con los aportados por el Consorcio de Turismo de Córdoba se muestran tres grandes diferencias, la primera es que ese estudio sólo aportaba cuatro variables: ocio y descanso, negocios y congresos, visita a familiares y otros, la segunda: que el principal motivo para visitar Córdoba era el de ocio y descanso, seguido de visita a familiares, negocios y congresos y otros. Aunque se puede afirmar que todas las motivaciones que no sean de negocios y visita a familiares de nuestra encuesta se podrían englobar en ocio y descanso.

Figura 1: Motivación principal de los encuestados, visita ciudad



Fuente: elaboración propia

5.3.2. Ultimas vacaciones con el mismo motivo

La mayoría de los encuestados respondieron que las últimas vacaciones que hicieron por el mismo motivo que visitaron Córdoba fue en Europa (50,94%). Siendo los países más visitados: Italia (32,71%), Francia (25,23%), Grecia (12,96%) y Alemania (4,12%) de los que afirmaron que viajaron por Europa (tabla 6). El segundo lugar dónde pasaron sus últimas vacaciones con el mismo motivo fue en Andalucía (22,17%), en las ciudades de Granada (38,29%), Sevilla (31,9%) y Málaga (14,89%). El tercer lugar, lo ocupan los países no Europeos el 17,92%. Entre estos destacan Estados Unidos (21,05%), Marruecos (18,42%). La cuarta zona visitada con el mismo motivo fue España, predominan las ciudades de Barcelona (42,10%), Toledo (36,84%) y Mallorca (10,52%).

Tabla 6: Últimas vacaciones con el mismo destino

Variables	Nº	%	Variables	Nº	%
ANDALUCÍA	47	22,2%	ESPAÑA	19	9,0%
Granada	18	38,29	Barcelona	8	42,10
Sevilla	15	31,91	Toledo	7	36,84
Málaga	7	14,89	Mallorca	2	10,52
Otros	7	14,89	Otros	2	10,52
EUROPA	108	50,9	MUNDO	38	17,9%
Italia	37	34,25	U.S.A	8	21,05
Francia	27	25	Marruecos	7	18,42
Grecia	14	12,96	Etiopía	5	13,15
Alemania	5	4,62	Perú	4	10,52
Otros	25	23,14	Otros	14	36,82

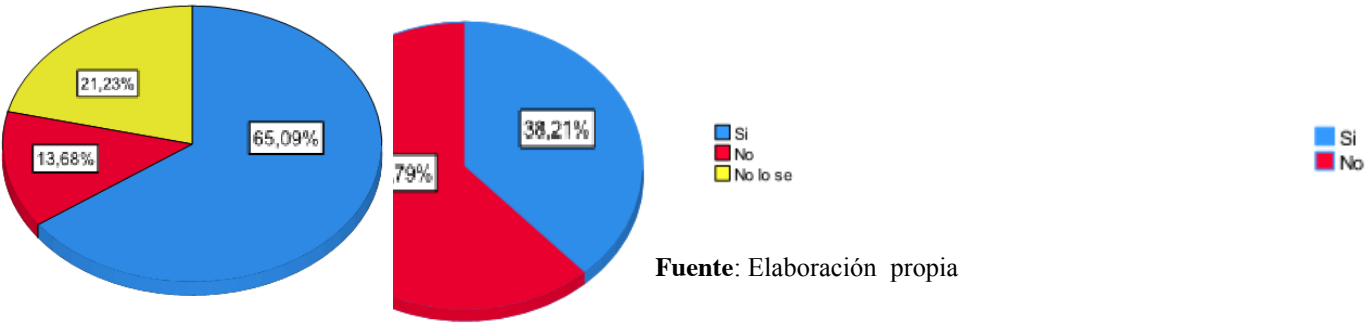
Fuente: Elaboración propia.

5.3.3. Córdoba como Patrimonio Cultural.

En la encuesta se preguntó si Córdoba es Patrimonio de la Humanidad (figura 2) a lo que el 65,09% respondió afirmativamente, frente al 13,68% que respondieron que no es Patrimonio de la Humanidad o El 21,23% que no lo sabían si lo era. En definitiva el 34,91% de las personas encuestadas no conocían que Córdoba es Patrimonio de la Humanidad. Otra pregunta fue, si esta característica tuvo influencia en su decisión para visitar Córdoba (figura 3). Para un 38,21% de los que conocía que este reconocimiento fue un factor decisivo a la hora de elegir la ciudad como.

Figura 2: Conocimiento del Patrimonio de la Humanidad

Figura 3: Influencia del Patrimonio para visitar la ciudad



Fuente: Elaboración propia

5.3.4. Motivación para elegir un destino turístico

En este apartado se analiza la motivación que tiene el turista cuando elige un destino y cómo influyen diferentes variables a la hora de su elección (tabla 7). La belleza de la

ciudad es la principal motivación elegida por los encuestados (60,66%) y es la única que la moda de las valoraciones es 5, con una media de 4,52 sobre 5 en la escala likert. También la preservación del centro histórico monumental con 4,36 de media, y el casco histórico-monumental con 4,35 de media se consideran las motivaciones más importantes. El clima es un factor también influyente en el turista extranjero y ha obtenido un 4,03 de nota media. La última posición la ocupa la información de los medios de comunicación sobre el lugar de destino, con una media del 3,21%, siendo sólo al 12,9% de los encuestados a los que les importa bastante este factor.

Tabla 7: Ranking motivación de los encuestados a la hora de elegir un destino turístico cultural

Motivación	Valor en %					
	1	2	3	4	5	Media
Belleza de la ciudad	0,9%	0,9%	4,3%	33,2%	60,7%	4,52
Preservación centro histórico monumental	1,4%	0,9%	9,5%	37,0%	51,2%	4,36
Centro histórico monumental	0,9%	1,9%	9,5%	36,5%	51,2%	4,35
Climatología	1,4%	5,7%	16,1%	42,5%	34,4%	4,03
Entorno natural	0,5%	5,3%	25,8%	36,5%	31,6%	3,94
Limpieza de la ciudad	2,4%	7,6%	25,6%	38,4%	26,1%	3,78
Relación calidad/precio	4,2%	5,2%	32,1%	38,2%	20,3%	3,72
Seguridad publica	2,9%	6,7%	32,2%	31,7%	26,4%	3,65
Restauración	7,1%	9,5%	28,9%	34,1%	20,4%	3,51
Alojamiento	10,4%	5,7%	29,9%	33,6%	20,4%	3,48
Actividades culturales	5,7%	13,4%	26,8%	34,9%	19,1%	3,48
Información dada al turista	8,6%	15,2%	34,3%	30,0%	11,9%	3,21

Fuente: Elaboración propia

5.4. Variables de valoración

5.4.1. Conocimiento de los monumentos

En una pregunta abierta, se pidió que citaran monumentos de Córdoba con un máximo de tres. Llama la atención, que en su mayoría, los dos únicos monumentos que conocen son la Mezquita (91,9%) y el Alcázar de los Reyes Cristianos (57,1%), el resto han obtenido votaciones escasas (tabla 8), lo que demuestra que hay un gran desconocimiento del patrimonio cordobés por el turista extranjero.Este análisis muestra la necesidad de reforzar estrategias para dar a conocer otros elementos patrimoniales de la ciudad y especialmente los museos, prácticamente desaprovechados y casi son desconocidos para el turista internacional. Estos datos coinciden con los resultados publicados por el Consorcio de Córdoba (2014) que destaca el gran peso que ejerce la Mezquita como monumento visitado y que los museos son los que menos visitas recogieron durante el año 2013.

Tabla 8: Monumentos y museos conocidos por la muestra

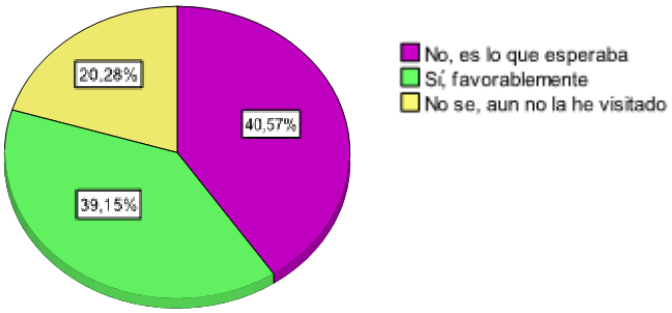
Monumentos y Museos	Conocimiento %	Monumentos y Museos	Conocimiento %
Mezquita	91,98%	Conjunto Arqueológico de Medina Azahara	3,30%
Alcázar Real de los Reyes Cristianos	57,07%	Real Jardín Botánico	3,30%
Puente Romano	25%	Baños del Alcázar Califal	1,88%
Centro Histórico	16,03%	Museo Arqueológico	0,94%
Sinagoga	9,90%	Capilla de San Bartolomé	0,47%
Caballerizas Reales	7,54%	Museo de Julio Romero de Torres	0,47%
Torre de la Calahorra	4,24%	Museo de Bellas Artes	0,00%
Palacio de Viana	4,24%		

Fuente: Elaboración propia

5.4.2. Cambio de la imagen de la ciudad de Córdoba después de la visita

Para la mayoría de los encuestados no ha cambiado la imagen que tenían de la ciudad, el 40,57% reconocen que es como la esperaban de la ciudad, el 39,15% ha cambiado su imagen favorablemente y solamente el 20,28% no sabían que responder porque aún no la habían visitado. No hubo ninguna valoración que hubiera cambiado la percepción sobre Córdoba negativamente, lo que significa que todos se llevan una buena imagen de de la ciudad y se van especialmente satisfechos (figura 4).

Figura 4: Cambio imagen de la ciudad, después de la visita



Fuente: Elaboración propia

5.4.3. Valoración de la ciudad de Córdoba

En este apartado presentan valoraciones otorgadas a varios aspectos de Córdoba. Los turistas valoraron con una escala likert de 1 a 5 -siendo 1 muy poco y 5 mucho- para saber el grado de satisfacción en cada aspecto turístico (tabla 9). La valoración en general sobre Córdoba es favorable tiene una nota media del 4,27 sobre 5. Solamente a un 11,76% les parece una ciudad normal, para el 49,41% les ha gustado bastante y al 38,82% les ha gustado mucho. No ha obtenido ninguna valoración negativa. Se puede decir que hay una imagen positiva en todos los aspectos de la ciudad. La mejor valoración fue para el casco histórico monumental, con un 4,41 de media y una moda de 5. Al 52,94% de los encuestados a los que ha gustado mucho el casco histórico de Córdoba, sin haber obtenido ninguna valoración negativa. Seguido de la belleza de la ciudad, que también tiene una moda de 5 y con una media del 4,4, y sin ninguna valoración negativa, después la atención y el trato recibido. Los encuestados se han sentido cómodos en Córdoba en cuanto al trato que han recibido, con una media de 4,2 y una moda de 4, sin ninguna valoración negativa. Las siguientes variables también han obtenido un 4 como moda. Las últimas posiciones las obtienen el horario de los museos (3,82) y la ocupa la calidad de los medios de información, siendo la única que tiene una moda de 3, esta obtiene una media de 3,55. El principal déficit de la ciudad es la falta de información ofrecida al turista en el momento de la visita, que se une al gran desconocimiento del patrimonio de Córdoba, como se ha visto anteriormente.

Estos datos coinciden con los publicados por el Consorcio de Córdoba (2014) sobre la mejor valoración obtenida por cierto aspecto de la ciudad, donde por orden sería el patrimonio cultural 8,98, atención y trato recibido 8,73, alojamiento 8,43, restauración 8,35, relación calidad-precio 8,13, seguridad ciudadana 8,08, información 7,93 y limpieza 7,55. Estas valoraciones se han hecho sobre 10, tienen bastante similitud con los datos de este trabajo, aunque en el orden de las valoraciones existe una cierta variación.

Tabla 9: Ranking de valoración de la ciudad

Valoración	Valor en %					
	1	2	3	4	5	Media
Centro histórico monumental			12,4%	34,7%	52,9%	4,41
Belleza de la ciudad			11,2%	37,6%	51,2%	4,4
Atención y trato recibido			14,1%	51,8%	34,1%	4,2
Seguridad ciudadana		0,6%	24,4%	48,2%	26,8%	4,01
Limpieza de la ciudad			27,6%	45,3%	27,1%	3,99
Actividades culturales	0,6%	1,2	22,9%	50,6%	24,7%	3,98
Relación calidad/precio	0,6%	4,2%	21,6%	47,9%	25,7%	3,94
Alojamiento	0,6%	3,0%	22,3%	50,0%	24,1%	3,94
Restauración		2,6%	24,3%	51,5%	21,9%	3,93
Calidad museos		0,6%	30,0%	48,8%	20,6%	3,89
Horario visitas museos		1,9%	33,1%	46,3%	18,8%	3,82
Información dada al turista	1,8%	7,8%	39,5%	35,3%	15,6%	3,55
Valoración general			11,8%	49,4%	38,8%	4,27

Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

El turismo es el principal sector de creación de empleo de España con el 10% del PIB y un 11% de ocupación, siendo la locomotora de la economía española. El turismo

español se caracteriza por ser fiel, el 80% de los visitantes repite, lo que lleva a un turismo acumulativo. La competencia turística, no es sólo entre países, sino en un mismo país, las ciudades compiten entre sí por conseguir una ventaja competitiva sostenible para poder venderla y lograr una imagen positiva en la mente del turistas. La cultura y la personalidad que tenga la marca de la cuidad serán valores primordiales a la hora de hacer esta distinción. La segmentación del mercado es esencial para conseguir una ventaja de posicionamiento y con ello hay que analizar a los consumidores para saber cuáles son sus necesidades y deseos.

Gracias al turismo cultural, el patrimonio, ha dejado de ser una carga para convertirse en un motor de desarrollo social y económico.El turismo cordobés está arraigado al turismo cultural y patrimonial. El perfil socio demográfico del turista extranjero que visita Córdoba es mayoritariamente femenino, con madurez avanzada (entre 56 a 65 años), viaja en pareja, disfruta de su jubilación y esla primera vez que visita la ciudad. Los mercados emisores extranjeros, en su mayoría, son europeos, siendo el principal el francés, seguido de Reino Unido y Holanda. El principal mercado emisor no europeo es el de Estados Unidos. La formación académica es alta y el gasto medio diario por persona es de 88,90€ al día.

Aunque mayoría conocen que Córdoba es Patrimonio de la Humanidad, este factor no ha sido determinante para la visita. La principal motivación fue su atractivo histórico y cultural, habiendo pasado sus últimas vacaciones, por el mismo motivo, en Italia principalmente. En general, la mayor parte de esta población venía expresamente a Córdoba. Hay que resaltar el gran desconocimiento que existe sobre la mayoría de sus monumentos, a excepción de la Mezquita y el Alcázar de los Reyes Cristianos, los demás monumentos o sitios de interés turísticos son prácticamente desconocidos. La principal motivación a la hora de elegir un destino turístico es la belleza que la ciudad tenga, seguida de la preservación del centro histórico–monumental.

Existe una imagen favorable de la ciudad de Córdoba con una gran valoración, especialmente su centro histórico de la ciudad y su belleza de Córdoba. El aspecto más negativo es la insuficiente información sobre sus lugares de interés turísticos.

7. BIBLIOGRAFÍA

Airey, D., Butler. R y Poria, Y (2004). Links between tourist, heritage and reasons for visiting heritage sites. *Journal of Traver Research*, 43 (1), 19-28

Anholt, S. (2006). *Competitive Identity: The News Brand Management for Nations, Cities and Regions*. United States: MacMillan.

Baloglu, S. y Mccleary, K.W. (1999). A model of destination formation. Annals of Tourism Research, 26 (4), 868-897.

Caro, J.L., Luque, A y Zayas, B. (2014). Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales (pp. 939-946). Facultad de Turismo: Universidad de Málaga.

Castaño, J.M., Moreno, A. y Crego, A. (2006). Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 4 (3), 287-299.

Chen C-F y Chen F-S. (2010) Experience quality, perceivedvalue, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists.*Tourism Management*, 31, 29–35.

Codetur (2013). *Estrategias de comunicación de las marcas de destino en España 2013*. Informe de investigación.

Consorcio del Turismo y el Observatorio Turístico de Córdoba (2013). Informe Anual 2013.

Correia, A.; Kozak, M. y Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. International Journal of Culture, *Tourism and Hospitality Research*, 7 (4), 411-424.

De Elizagarate, V. Mediano L y Sáez. L (2014). Creación y desarrollo de marca ciudad, análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. *Revista de dirección y administración de empresas*, 18,125-156.

Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. Tourism Management, 31(4), 547-552.

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: concepts, issues, practice*. Amsterdam: Elsevier.

Egatur (2014). *Encuesta del Gasto Turístico*. IV. Trimestre. Instituto de Turismo de España, Subdirección general de conocimiento y estudios turísticos. Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

EPA (2014). *Empleo en el sector Turístico*. *III Trimestre*. Instituto de Turismo de España, Subdirección general de conocimiento y estudios turísticos. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (2014).

Exceltur, (2014). Valoración empresarial del verano 2014. Alianza para la estrategia Turística. Informe Perspectivas empresariales. Vol.50.

Fernández, M.T., Such, M. T y de la Torre M (2014), *El Turismo como integrador del área euro mediterránea*. Fac. Ciencias Económicas, Empresariales y Turismo: Universidad de Alcalá, Madrid.

Folgado, J.A (2014), Influencia de la marca y de los eventos en la formación de la imagen del destino turístico: una contribución a la explicación de la fidelidad. Departamento de Economía Financiera y Contabilidad. Universidad de Extremadura.

Frontur (2014). *Movimientos Turísticos de Fronteras*. IV Trimestre. Instituto de Turismo de España, Subdirección general de conocimiento y estudios turísticos. Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Gallego, I., Molina, S.P., Moniche, A y Muñoz M.J, (2002), *El turismo cultural en Andalucía*. Consejería de Turismo y deporte: Sevilla.

Grande, J. (2001). Análisis de la Oferta de Turismo Cultural en España. *Instituto de estudios turísticos*, 150, 15-40.

Grupo de ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. Consultado el 10 de septiembre de 2014. Disponible en: http://www.ciudadespatrimonio.org/ presentaciondelgrupo /index.php.

Heras, A (2014). *La promoción turística de España: turismo de calidad y Marca España*. *Trabajo de fin de grado*. Universidad de Segovia.

Hidalgo, M.C (2014). *Cognitive and affective dimensions of tourism destination image*. *An approach through the theory of social representation*. Facultad de Económicas: Universidad de Murcia.

Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13, 1-17.

INE (Instituto Nacional de Estadística) (2014). Encuesta de Ocupación hotelera. Datos por puntos turísticos. Demanda. Consultado el 16 de Octubre de 2014. Disponible en: http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type= pcaxis&path=%2Ft11 %2Fe162 eoh&file=inebase

Instituto de Turismo Español: Consultado el 20 de Diciembre 2014 y 1 de Febrero de 2015. Disponible en: http://www.turespaña.es.

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2015). *Encuesta de Ocupación Hotelera*. *Madrid*: INE Publicaciones

Memelsdorff, F. (1998). Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa. *Revista Valenciana d´Estudis Autonòmics*, 23, 73-80.

Millet, O. F. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Grupo EUMEDNET.

Moral, S y Orgaz, F (2014). Las tipologías de Turismo en Córdoba (España): Una revisión de la literatura científica. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*. 9, 112-133.

Mundet y Cerdan, LL. (1996). Geografía, turismo i màrqueting. Una barreja imposible o una barreja necessària?. *Documents d´Analisi Geogràfica*. 29, 71-86.

Nguyen, T. H. H. y Cheung, C. (2014). The classification of heritage visitors: a case of Hue City, *Vietnam*. *Journal of Heritage Tourism*, 9 (1), 35-50.

Obiol, E.M, (2002). Marcas Turísticas y Territorio. Un análisis geográfico del Turismo Valenciano en Cuadernos de Turismo pp. 85-101). Universidad de Valencia.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO): Consultado el 16 de Octubre de 2014. Disponible en: http://www.unesco.org.

Organización Mundial del Turismo (OMT) (2014), *Panorama del Turismo Internacional*. Edición 2014. Consultado el 15 de febrero de 2015. Disponible en http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2014

Pérez, X (2009). *Turismo cultural*. *Una Visión Antropológica*. Colección PASOS, Edit no. 2: Tenerife.

Rea, C. (2007). La Gestión y Conservación del Turismo Cultural para un Turismo Sostenible. Instituto Nacional de Cultura.

Remoaldo, P. C., Ribeiro, J. C., Vareiro, L., & Santos, J. F. (2014). Tourists' perceptions of world heritage destinations: *The case of Guimarães (Portugal)*. *Tourism and Hospitality Research,* 14(4), 206-218.

Yankholmes, AKB y Akyeampong, OA (2010). Tourists' perceptions of heritage tourism development in Danish-Osu, Ghana. *International Journal of Tourism Research*, 12, 603–616.