

**LA IMAGEN AFECTIVA Y COGNITIVA EN
UN DESTINO PATRIMONIAL: UN ANÁLISIS
DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS
GENERACIONES DE EDAD.
AFFECTIVE AND COGNITIVE IMAGE IN A
HERITAGE DESTINATION: AN ANALYSIS
FROM THE PERSPECTIVE OF THE
GENERATIONAL COHORT**

JAIME JOSÉ ORTS CARDADOR¹

Universidad de Huelva y Universidad de Córdoba

JESÚS CLAUDIO PÉREZ GÁLVEZ²

Universidad de Córdoba

CAROL ANGÉLICA CAROL ALBA³

Universidad de Córdoba

GEMA-GÓMEZ CASERO⁴

Universidad de Córdoba

RESUMEN

La ciudad de Córdoba (España) es un destino cultural con cuatro declaraciones de la UNESCO de Patrimonio de la Humanidad. La riqueza patrimonial y cultural hace de la ciudad de Córdoba un destino relevante para analizar la percepción de los turistas acerca de su imagen como destino turístico. El objetivo de este trabajo es analizar la valoración de los turistas acerca de la imagen afectiva y cognitiva del destino tomando como referencia la teoría de la generación. Para llevar a cabo la investigación se ha realizado un cuestionario estructurado a una muestra representativa de turistas que visitaron la ciudad de Córdoba entre diciembre de 2022 y mayo 2023. A partir de una muestra final de 709 turistas, los resultados muestran evidencia empírica de que la edad no es una variable que permita discriminar la percepción afectiva y cognitiva de un destino Patrimonio de la Humanidad.

Palabras clave: Córdoba (España), teoría de la generación, imagen afectiva, imagen cognitiva, Destino Patrimonio de la Humanidad.

ABSTRACT

The city of Cordoba (Spain) is a cultural destination with four UNESCO World Heritage declarations. The patrimonial and cultural richness makes the city of Cordoba a relevant destination to analyse

Fecha de Recepción: 27 de octubre de 2023 Fecha de Aceptación 28 de diciembre de 2023

¹ Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo. E-mail: jaime.orts@dem.uhu.es y Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales E-mail: d42orcaj@uco.es.

² Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. E-mail: dt1pegaj@uco.es y Red Iberoamericana de Investigación en Economía y Gestión del Turismo. La Plata (Argentina).

³ Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. E-mail: cjara@casagrande.edu.ec

⁴ Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales E-mail: d62gofug@uco.es

the perception of tourists about its image as a tourist destination. The aim of this paper is to analyse the tourists' assessment of the affective and cognitive image of the destination using the generation theory as a reference. To carry out the research, a structured questionnaire was administered to a representative sample of tourists who visited the city of Cordoba between December 2022 and May 2023. Out of a final sample of 709 tourists, the results show empirical evidence that age is not a variable that allows discriminating the affective and cognitive perception of a World Heritage Destination.

Keywords: Cordoba (Spain), generation theory, affective image, cognitive image, World Heritage Destination.

1. INTRODUCCIÓN

En la última década el turismo patrimonial ha experimentado un crecimiento relevante. Este avance ha venido acompañado de un aumento de los lugares y recursos culturales inscritos como Patrimonio de la Humanidad (Del Barrio et al., 2012). Hoy en día el patrimonio material con reconocimiento de la UNESCO es mucho más amplio y diverso. Inicialmente, estaba restringido a monumentos, edificios históricos, lugares arqueológicos y una parte del patrimonio natural (UNESCO, 1972.). Con el tiempo se han ido incorporando otros recursos culturales, caso de los jardines, escenarios, espacios rurales (UNESCO, 1983) y el patrimonio subacuático (UNESCO, 2010b). Igualmente, se incluye una categoría de Patrimonio Mundial en Peligro que integra patrimonio material amenazado por peligros graves y específicos (UNESCO, 1972; Stovel, 1998). A todo ello hay que sumar una nueva tipología de patrimonio, el denominado patrimonio inmaterial, que integra el legado cultural de los pueblos, es el caso de las tradiciones orales, el folklore, las formas de producción o las costumbres (UNESCO, 2003). El aumento de los recursos culturales Patrimonio de la Humanidad ha tenido lugar en un contexto de cambio social (Fonseca y Ramos, 2012) que ha ocasionado el avance del nivel educativo de los turistas, y a un mayor y mejor acceso a la información derivado de la implantación de las nuevas tecnologías (Salleh y Bushroa, 2022). Todo ello ha ocasionado que en la actualidad el turismo no se enfoque exclusivamente al ocio, sino que también se enfoque como una opción para el aprendizaje y la búsqueda de conocimiento (Correia et al., 2013).

Esta investigación se sitúa en la ciudad de Córdoba (España) como destino de estudio debido a su importancia con relación al turismo patrimonial. Este destino cuenta con diversos recursos patrimoniales con declaración UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, siendo la única ciudad del mundo con cuatro declaraciones: la Mezquita Catedral de Córdoba como Patrimonio Material (UNESCO, 1984), el Centro Histórico de Córdoba como Patrimonio Material (UNESCO, 1994), los Patios

de Córdoba como Patrimonio Inmaterial (UNESCO, 2012) y la Ciudad Califal de Medina Azahara como Patrimonio Material (UNESCO, 2018). Dentro de esta diversidad patrimonial hay que considerar también el Flamenco y la Dieta Mediterránea, ambos inscritos como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en 2010 y 2013 respectivamente (UNESCO, 2010a; UNESCO, 2013).

Numerosos estudios analizan el perfil del turista conforme a la edad. Por ejemplo, Pavlic et al. (2019) analizaron los turistas que visitaban Dubrovnik (Croacia), declarada WHS en 1979. Los resultados mostraron que el perfil de los visitantes oscilaba entre 35-49 años. Los resultados del estudio de Pulido-Fernández et al. (2016) demostraron que el mayor nivel de gasto y el perfil de los visitantes oscilaba entre 31-40 años. Adie y Hall (2017) señalaban una edad entre 20-29 años en los tres sitios analizados. Pérez-Gálvez et al. (2021), analizaron a los turistas que visitaban el mercado gastronómico “Los Patios de la Marquesa” en el destino patrimonial de Córdoba, encontrando que la mayoría de los visitantes tenían menos de 30 años. Lam et al. (2022) analizaron a los turistas que visitaban Malacca (Malasia), declarada WHS en 2008, encontrando que la mayoría de los visitantes comprendía un rango de edad entre 26-32 años. Chen y Huang (2018), analizando a los visitantes de tres atracciones culturales en Guangzhou (China), encontraron que la mayoría de los visitantes comprende un rango entre 21-35 años. Pérez-Gálvez et al. (2017) analizaron las motivaciones de los visitantes americanos que visitaban la ciudad de Cuenca (Ecuador). Los resultados muestran que un 75% de los visitantes tienen menos de 50 años, siendo los visitantes más jóvenes los que suelen viajar sin compañía. Además, existe una asociación negativa entre la edad y el nivel de estudios, siendo aquellos turistas con más de 40 años los que tienen una menor presencia de estudios universitarios.

López-Guzmán et al. (2018) segmentaron a los turistas que visitaban la ciudad de Guayaquil (Ecuador), de acuerdo con sus percepciones con respecto a la gastronomía. Para lograr este objetivo analizaron las motivaciones de los turistas que visitaron la segunda edición del Festival Gastronómico Internacional *Raíces* y concluyeron que más del 65% de los visitantes tienen menos de 40 años, siendo el segmento más importante aquellos que tienen menos de 30 años.

Güémez-Ricalde y Zapata-Sánchez (2011) analizaron las motivaciones de los turistas que visitaban Quintana-Roo (México). Los resultados muestran que el grupo que más visitan este destino turístico tiene menos de 30 años; y la existencia de tres segmentos: aquellos que tienen un rango de edad entre 15 a 20 años y de 50 a 60 años, tienen como principal motivación la gastronomía y los amigos, el rango de 20 a 30 años, tienen como principal motivación la gastronomía, y el rango de 30 a 50 años, tiene como principal motivación la familia.

El objetivo principal de este trabajo es analizar si la edad del turista es una variable que discrimina la imagen percibida del destino dentro de un contexto de turismo patrimonial. La literatura académica muestra que la imagen de destino es una construcción mental subjetiva donde el conocimiento, impresiones y creencias de los turistas prevalece (Crompton, 1979; Almeida-García et al., 2020), y que es un constructo dimensional integrado por una construcción cognitiva y otra afectiva (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004; Kim, 2018). La dimensión cognitiva se refiere a las creencias o conocimientos que el turista tiene sobre las características o atributos del destino (Baloglu, 2000), mientras que la dimensión afectiva está relacionada con las emociones o sentimientos experimentados en el destino (Chen y Uysal, 2002).

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Generación de edad

Las generaciones de edad se caracterizan por compartir experiencias, eventos históricos, influencias culturales y cambios tecnológicos (Kupperschmidt, 2000, McCrindle, 2009). Según la teoría de las generaciones, cada generación tiene características, valores y creencias predecibles, junto con las habilidades, cualidades, capacidades, intereses, expectativas y hábitos preferidos que se le pueden atribuir directamente (Benckendorff et al., 2010). Una generación suele durar entre 20 y 25 años y viene determinada por el año de nacimiento. Ahora bien, en la literatura académica no existe una unanimidad con relación a la fecha de cada corte generacional, encontrando diferentes opciones (Bucovetchi et al., 2019). En nuestro caso, se ha empleado el criterio de Strauss y Howe (1991) para determinar la fecha de corte de las generaciones Baby Boomer, X e Y (también conocida como Millennial). Así, se ha considerado la generación Baby Boomer a los nacidos entre 1943 y 1960, generación X entre 1961 y 1981, generación Y entre 1982 y 1994. Por su parte, se ha considerado la generación Z (también conocida como Centennial) a los nacidos entre 1995 y 2010 (Goh y Lee, 2018; Bordian et al., 2023).

La generación Baby Boomer se caracteriza por su expansión demográfica, contribuyendo al crecimiento exponencial de la demanda de productos de consumo y servicios (Brosdahl y Carpenter, 2011). Con relación a sus hábitos de consumo, esta generación suele informarse a través de los medios de comunicación tradicionales y hacer las compras en tiendas físicas (Fischer et al., 2021). Por su parte, la Gen_X se caracteriza por el uso de Internet, lo que le permite disponer de una mayor cantidad de información sobre los productos y

servicios, y ser consumidores más sofisticados en sus hábitos de compra y menos influenciados por la publicidad en masa (Dunne y Lusch, 2008). La Gen_Y ha crecido con la expansión de Internet, los ordenadores y los smartphones (Moore et al., 2015). Estos consumidores se informan a través de los canales online, los blogs y las redes sociales para conectar la experiencia con otros consumidores y familiares y amigos (Mangold y Smith, 2012). Las decisiones sobre las marcas tienen un mayor componente emocional y tienden a valorar la experiencia del producto y servicio (Marauri-Casillo et al., 2010). Por su parte, la Gen_Z ha crecido en un entorno altamente digital e hiperconectado, siendo el uso constante de la tecnología parte fundamental de sus vidas (Tari, 2011). Esta generación le da un mayor valor a la información contenida en las redes sociales (McAndrew, et al., 2012) por lo que les interesan las marcas que ofrecen experiencias nuevas o inusuales, prefieren productos más caros o de mejor calidad, además de marcas y productos que invierten en sus comunidades y se preocupan por el medio ambiente (Dobre et al., 2021).

2.2. Generación de edad e imagen cognitiva y afectiva del destino.

El análisis de los perfiles de los turistas es importante para comprender las principales dinámicas de la industria turística, y la teoría de las generaciones puede arrojar luz sobre el estudio de los visitantes en el turismo (Karakas et al., 2022). En este sentido, la experiencia vital de un individuo puede desempeñar un papel importante en la formación de una imagen del destino con el que se relaciona la experiencia (Chung et al., 2015). Numerosos estudios sobre la generación en el ámbito del turismo demuestran la validez de la teoría de la generación en el turismo. Así, Pennington-Gray et al. (2002) analizan las preferencias de los turistas canadienses de diferentes generaciones y muestran evidencia que la actividad de viaje difiere según los grupos generacionales. Por su parte, Li et al. (2013) muestran que las diferencias en el comportamiento turístico internacional entre las generaciones norteamericanas son mayores que las similitudes. Los resultados de la investigación de Gardiner et al. (2014) sobre los efectos de las generaciones australianas en las actitudes e intenciones señalan que existen diferencias generacionales significativas en el comportamiento y en la toma de decisiones en materia de viajes.

En otro estudio, Yang y Lau (2015) analizan los atributos que más valoraban los turistas que se hospedan en hoteles de lujo en China. Los resultados muestran que la Generación X valora más el valor percibido del hotel (percepción de que el dinero ha sido correctamente invertido y que cumple las expectativas previas), mientras que la Y valora tanto el valor percibido como la calidad del hotel (restauración, habitaciones,

seguridad o instalaciones). Este estudio está en la línea de estudios previos (Kumar y Lim, 2008; Parment, 2013) los cuales señalan que la Generación X otorga un mayor valor al componente cognitivo, mientras que la Y se lo otorgan al componente afectivo. Por su parte, Wang et al. (2018) analizan el efecto de la imagen cognitiva de los hoteles verdes en China sobre la satisfacción y la lealtad. Los resultados muestran que la imagen cognitiva de la Generación Y tiene un efecto mayor sobre la lealtad en comparación con el resto de generaciones.

Si bien no existe una unanimidad académica de como la edad incide sobre la percepción afectiva y cognitiva de los turistas (Adie y Hall, 2017), el presente trabajo plantea las siguientes hipótesis de investigación:

H1: La edad condiciona la imagen afectiva del destino

H2: La edad condiciona la imagen cognitiva del destino

3. METODOLOGÍA

3.1. Cuestionario y procedimiento

La metodología utilizada para la realización de esta investigación se fundamenta en la realización un cuestionario estructurado a una muestra representativa de turistas que visitaban la ciudad de Córdoba (España). Dentro de las opciones con las que se contaba para recabar la información, se utilizaron entrevistas personales con un cuestionario cerrado estructurado. Con el fin de garantizar la validez de contenido del cuestionario, sus preguntas se fundamentan en diferentes investigaciones previas (Cronin et al., 2000; Gallarza et al., 2013; Correia et al., 2013; Remoaldo et al., 2014; Torres-Naranjo et al., 2021; Roldán-Nogueras et al., 2021). A partir de un conjunto inicial de ítems, se siguió un proceso de revisión en tres fases: primera, varios académicos especializados en turismo patrimonial revisaron los ítems propuestos; segunda, el cuestionario resultante fue supervisado por varios agentes encargados de la promoción y gestión turística en la ciudad; tercera, se realizó un pretest a 50 turistas. Durante la fase de revisión se detectó que algunas preguntas no eran fácilmente comprensibles por los encuestados, procediendo a su corrección, para posteriormente, terminado el proceso de revisión, realizar el trabajo de campo.

En cuanto a su estructura, se divide en tres grandes bloques. El primero de ellos destinado a recoger las características del viaje o de la visita. A saber: número de visitas previas a la ciudad, tiempo de permanencia, tipo de establecimiento que utiliza para pernoctar, medio por el que ha tenido conocimiento de la ciudad, etc. Un segundo bloque centrado en las motivaciones para visitar la ciudad de Córdoba, la valoración de los principales atributos y componentes turísticos de la ciudad, las percepciones emocionales de la visita, el nivel de satisfacción alcanzado en función de la

experiencia vivida y la lealtad actitudinal. Finalmente, un tercer apartado recoge las características sociodemográficas de los visitantes: edad, género, nivel económico o grado de formación, entre otros.

Las encuestas fueron realizadas por un equipo de cuatro encuestadores formados para la ocasión vinculados al grupo de investigación SEJ-670 de la Universidad de Córdoba (España), coordinados y dirigidos por los autores de esta investigación. Los cuestionarios se pasaron en cuatro idiomas - alemán, español, francés e inglés - elegidos según la lengua materna y lugar de procedencia de los visitantes para no excluir a ninguno.

Un total de 715 encuestas válidas se cumplimentaron entre los meses de diciembre de 2022 a mayo de 2023, de las que 709 se consideraron válidas para la investigación. Siguiendo a MacCallum et al. (1999) y Comrey y Lee (1992) esta cifra es más que razonable, ya que los primeros consideran que el tamaño muestral es considerado como adecuado cuando se superan los 500 casos y los segundos cuando se superan los 300. Los cuestionarios fueron realizados en diferentes lugares del Centro Histórico de Córdoba (Alcázar de los Reyes Cristianos; Mezquita-Catedral; Puente Romano; Sinagoga) en distintos días y diferentes horarios, para tratar de recoger así el abanico más amplio posible de visitantes y situaciones. Se utilizó un muestreo no probabilístico, comúnmente utilizado en este tipo de investigaciones donde los encuestados están disponibles para ser encuestados en un espacio y tiempo determinado (Finn et al., 2000). No se estratificó ni por género, edad, formación, nacionalidad ni por ninguna otra variable al no disponer de estudios previos que avalasen esta estratificación. La tasa de rechazos al cuestionario fue baja (4,67%) y no significativa en función de variable alguna. En ningún caso, la duración de la encuesta fue superior a 10 minutos. La **tabla 1** se recoge la ficha técnica de la investigación.

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

Número total turistas (2021)	522.759 personas
Muestra	709 encuestas válidas
Procedimiento	Muestreo de conveniencia
Periodo de realización	Diciembre de 2022 a mayo 2023
Error muestral	$\pm 3,67\%$
Nivel de confianza	95,0% $p=q=0,5$
Control de la muestra	Realización y supervisión del trabajo por el Grupo de Investigación SEJ-670

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Análisis de los datos

La tabulación y análisis estadístico de los datos se ha realizado utilizando el software estadístico SPSS v. 29. La consistencia interna y estabilidad de las diferentes escalas de Likert del cuestionario se evaluaron a partir del modelo de consistencia interna de Cronbach (1951). El coeficiente alpha alcanza valores positivos comprendidos entre 0 y 1, donde un 0 indica ausencia total de consistencia interna, y el 1 la redundancia total entre los ítems.

A partir de los grupos o segmentos de edad considerados se han aplicado estadísticos y medidas de asociación que proporcionan información necesaria para estudiar las posibles pautas de asociación existentes entre variables a partir de una tabla de contingencias bidimensional. De igual manera se han utilizado procedimientos estadísticos no paramétricos - H de Kruskal-Wallis (1952) y la U de Mann-Whitney (1947) - con objeto de analizar diferencias significativas entre grupos de la muestra. La gran ventaja de los procedimientos no paramétricos frente a los paramétricos radica en que no exigen el cumplimiento de determinados supuestos sobre las poblaciones originales de las que se extraen los datos, generalmente normalidad y homocedasticidad.

3. RESULTADOS

3.1. Características socio-demográficas

Entre los turistas entrevistados, el 62,1% fueron mujeres y el 37,9% restante hombres, no existiendo diferencias importantes en la toma de datos a lo largo de los distintos meses - tabla 2 -.

Los visitantes encuestados son, en términos generales, jóvenes, 2/3 partes de los encuestados pertenece a la generación Z (Gen-Z) o Y (Gen-Y). El nivel de formación académica de la muestra es elevado, un 75,6% de los encuestados declaran contar con un grado o posgrado universitario. Al analizar el nivel de formación en función de los segmentos generacionales se detectan diferencias significativas (estadístico H de Kruskal Wallis = 58,161; $p = 0,001$), siendo la presencia de universitarios significativamente mayor entre los turistas pertenecientes a las generaciones X (Gen-X) e Y (Gen-Y).

En cuanto a la categoría profesional, sobresalen los trabajadores asalariados/as, seguido a distancia de estudiantes y empleados/as públicos, existiendo asociación por segmentos generacionales (estadístico contingencia = 0,671; $p = 0,001$). En este sentido, la presencia de asalariados es mucho más representativa entre los turistas Gen-Y, en el resto destaca la presencia de estudiantes entre los turistas Gen_Z, los empleados/as públicos en la Gen-X, y los jubilados/as en los Baby Boomers.

Tabla 2. Perfil sociodemográfico de los turistas ciudad de Córdoba

Variables	Categorías	Segmentos Generacionales				Total
		Gen-Z	Gen-Y	Gen-X	Baby Boomers	
Sexo (N = 709)	Hombre	30,7%	38,1%	43,0%	43,8%	37,9%
	Mujer	69,3%	61,9%	57,0%	56,2%	62,1%
Nivel Educativo (N = 709)	Enseñanza Primaria	7,4%	2,0%	2,8%	4,5%	3,8%
	Enseñanza Secundaria	30,1%	16,8%	17,6%	19,1%	20,6%
	Grado Universitario	41,5%	24,2%	37,3%	43,8%	33,6%
	Posgrado Universitario	21,0%	57,0%	42,3%	32,6%	42,0%
Categoría Profesional (N = 709)	Asalariado/a	26,2%	55,3%	38,0%	29,3%	41,4%
	Estudiante	61,4%	5,0%	-----	-----	17,3%
	Empleado/a público	4,0%	16,6%	25,5%	11,2%	14,5%
	Profesional liberal/directivo	2,8%	11,9%	19,7%	13,5%	11,4%
	Autónomo/a	3,4%	5,3%	6,3%	6,7%	5,2%
	Jubilado/a	-----	-----	1,4%	36,0%	4,8%
	Empresario/a	1,1%	3,3%	7,7%	2,2%	3,5%
	Desempleado/a	1,1%	2,6%	-----	1,1%	1,6%
Renta Mensual (N = 694)	Labores del hogar	-----	-----	1,4%	-----	0,3%
	Menos de 700 €	7,5%	4,3%	0,7%	1,2%	4,0%
	Entre 701 € y 1.000 €	10,4%	5,4%	2,9%	4,8%	6,1%
	Entre 1.001 € y 1.500 €	19,1%	11,7%	8,0%	8,3%	12,4%
	Entre 1.501 € y 2.500 €	23,7%	26,1%	25,4%	19,0%	24,5%
	Entre 2.501 € y 3.500 €	15,6%	22,1%	16,7%	17,9%	18,9%
Más de 3.500 €	23,7%	30,4%	46,3%	48,8%	34,1%	
Procedencia (N = 709)	España	50,0%	42,1%	38,0%	25,8%	41,2%
	Extranjero	50,0%	57,9%	62,0%	74,2%	58,8%

Fuente: Elaboración propia.

El análisis del nivel mensual de renta disponible revela que los turistas que acuden a la ciudad de Córdoba cuentan con una capacidad adquisitiva media-alta, siete de cada diez visitantes declaran unos ingresos superiores a los 1.500 € al mes y más de la mitad declaran ingresos superiores a 2.500. En este sentido, existen diferencias significativas a nivel generacional (estadístico H de Kruskal Wallis = 39,829; p = 0,001), siendo el nivel medio de renta declarada por los turistas Gen-X y Baby Boomers un 11% superior a la media (2.486 € / mes) y un 24% superior a la declarada por el turista Gen-Z.

En cuanto al lugar de procedencia, el turista local (residentes en España) representa el 41,2% de la muestra. Entre el turismo internacional, un 77,9% de los encuestados son europeos, seguido a distancia por latinoamericanos (9,8%) y norteamericanos (8,6%). Más del 51% de los turistas procedentes de Europa se concentran en cuatro países: franceses

(25,9%), alemanes (12,5%), italianos (9,4%), británicos (9,4%). La presencia de visitantes extranjeros es más representativa entre los turistas Gen-X y Baby Boomers.

3.2. Imagen afectiva del destino

Con el objeto de analizar la imagen afectiva del destino se solicitó a los turistas encuestados que, atendiendo a su experiencia turística en la ciudad de Córdoba, valorase en una escala de Likert sobre siete puntos de una serie de componentes afectivos considerados en investigaciones previas (Russel y Pratt, 1980; Baloglu y Mangalolu, 2001; Kim y Richardson, 2003; Hernández-Mogollón et al. 2018; Lam et al. 2022; Liu et al., 2022).

Los diferentes ítems aparecen recogidos en la tabla 3. El coeficiente alpha de Cronbach de la escala final alcanza un valor de 0,721, indicativo de una consistencia interna meritoria entre los elementos de la escala. Además, la fiabilidad de la escala también esta validada a través de la prueba de Friedman. El nivel crítico (p) asociado al estadístico χ^2 de Friedman (1.030,529) del análisis para contrastar la hipótesis nula de que todos los elementos de la escala tienen la misma media es menor que 0,001. En consecuencia, podemos rechazar la hipótesis que las medias de los elementos sean iguales. De esta forma, existen diferencias en media de las contestaciones dada por cada individuo a los diferentes ítems. Atendiendo a los componentes más valorados, la ciudad de Córdoba es un destino interesante, agradable y animado desde el punto de vista afectivo. El análisis por segmentos permite contrastar que las diferencias en medias no son significativas en términos generales, por lo que la edad no es una variable que condicione la imagen afectiva percibida de la ciudad de Córdoba como destino turístico (no se soporta H_1).

Tabla 3. Componentes afectivos de la visita por segmentos

Componentes	Segmentos generacionales				Total (media)	H-Kruskal Wallis	
	Gen-Z (media)	Gen-Y (media)	Gen-X (media)	Baby Boomers (media)		χ^2	Sig.
Agradable (Q8.1)	6,40	6,28	6,44	6,33	6,35	9,681	< 0,021
Animada (Q8.2)	5,49	5,29	5,53	5,35	5,39	3,822	< 0,281
Excitante (Q8.3)	4,97	4,68^(*)	4,99	5,00	4,85	8,096	< 0,044
Interesante (Q8.4)	6,37	6,35	6,55	6,61	6,43	16,771	< 0,001
Mística (Q8.5)	4,48	4,31	4,41	4,04	4,34	2,445	< 0,485
Relajante (Q8.6)	5,32	5,32	4,93	4,98	5,20	4,198	< 0,241
Media	5,51	5,38	5,49	5,50	5,45	3,617	< 0,306
(*) Los valores en negrita presentan diferencias significativas en tres de las cuatro de los grupos de medias. Para comprobar las diferencias significativas entre las diferentes medias se aplicó la prueba de U-Mann-Whitney.							

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Imagen cognitiva del destino

En la encuesta se incorporó una pregunta con diferentes ítems que trataban de recoger el valor cognitivo del turista de determinados componentes turísticos del destino. La escala de Likert sobre siete puntos diseñada se fundamenta en diversos estudios turísticos previos (Gallarza et al., 2013; Stylos et al., 2016; Almeida-García et al., 2020) - tabla 4 -.

Tabla 4. Valoración cognitiva componentes turísticos

Dimensión Diversión		Media	Std.
Alpha de Cronbach (0,725) Media (5,75)	Durante la visita disfruté de las actividades de ocio que tuve (Q9.1)	5,38	1,64
	Durante la visita disfruté de mi tiempo libre (Q9.2)	5,98	1,32
	Diversión la visita turística me divertí en el destino (Q9.3)	5,91	1,39
Dimensión Eficiencia		Media	Std.
Alpha de Cronbach (0,783) Media (5,61)	La gastronomía ha sido buena (Q9.4)	5,77	1,41
	La información recibida durante la visita ha sido conveniente (Q9.5)	5,27	1,65
	Las infraestructuras de la ciudad son adecuadas (Q9.7)	5,84	1,22
	Las instalaciones comerciales son buenas (Q9.8)	5,38	1,44
	Las instalaciones de alojamientos son adecuadas (Q9.9)	5,63	1,58
	Las instalaciones de restauración son buenas (Q9.10)	5,83	1,22
Dimensión Estética		Media	Std.
Alpha de Cronbach (0,745) Media (6,38)	Las calles y edificios de la ciudad son hermosos (Q9.6)	6,42	0,94
	Los museos y exposiciones fueron interesantes (Q9.16)	6,32	1,08
	Los paisajes de la ciudad son hermosos (Q9.17)	6,47	0,95
	El patrimonio histórico y monumental visitado es atractivo (Q9.18)	6,30	1,10
Dimensión Calidad de servicio		Media	Std.
Alpha de Cronbach (0,924) Media (6,01)	Los empleados que encontré durante este viaje eran accesibles y fáciles de contactar (Q.9.11)	5,86	1,27
	Los empleados que encontré durante este viaje eran competentes (conocedores y hábiles) (Q.9.12)	5,92	1,22
	Los empleados que encontré durante este viaje fueron, educados y respetuosos (Q.9.13)	6,12	1,18
	Los empleados que encontré durante este viaje fueron dignos de mi confianza, creíbles y honestos (Q.9.14)	6,05	1,16
	Los empleados que encontré durante este viaje han sido ordenados y limpios (Q.9.15)	6,12	1,13

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente alpha de Cronbach (0,910) de la escala revela una consistencia interna meritoria. Además, el estadístico χ^2 de Friedman (1.132,379; $p = 0,000$) nos indica que existen diferencias en media de las contestaciones dada por cada individuo a los diferentes ítems. El análisis proporciona un

indicador de la importancia que los viajeros otorgan a los distintos atributos turísticos de la ciudad de Córdoba. Siguiendo a Gallarza y Saura (2013), los atributos se agruparon en las siguientes cuatro dimensiones: diversión, eficiencia, estética y calidad de servicio. Las respectivas medias parecen indicar que la *diversión* y la *eficiencia* son las dimensiones que confieren una menor ventaja competitiva al destino comparándolo con los ítems estética y calidad de servicio. Por lo tanto, sería recomendable introducir iniciativas que permitan mejorar la imagen del turista con relación a las actividades de ocio, los servicios de información turística y las instalaciones comerciales. Al igual que sucede con la imagen afectiva, las diferencias en medias por segmentos generacionales apenas son significativas -tabla 5 -, por lo que la edad no es una variable que condicione la imagen cognitiva de la ciudad de Córdoba como destino turístico (no se soporta H_2).

Tabla 5. Dimensiones cognitivas de la visita por segmentos

Dimensiones	Segmentos generacionales				Total (media)	Kruskal Wallis	
	Gen-Z (media)	Gen-Y (media)	Gen-X (media)	Baby Boomers (media)		χ^2	Sig.
Diversión	5,99	5,71	5,74	5,44^(*)	5,75	12,878	<0,005
Eficiencia	5,63	5,58	5,72	5,50	5,61	4,204	<0,240
Estética	6,46	6,33	6,38	6,38	6,38	2,983	<0,394
Calidad de Servicio	6,10	6,00	5,96	5,93	6,01	2,148	<0,542
Total	6,00	5,88	5,95 ^(*)	5,82	5,92	5,198	<0,158

(*) Los valores en negrita presentan diferencias significativas en tres de cuatro de los grupos de medias. Para comprobar las diferencias significativas entre las diferentes medias se aplicó la prueba de U-Mann-Whitney.

Fuente: Elaboración propia

4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Las generaciones tienen expectativas y experiencias diferentes en las actividades turísticas, afectando a la percepción de la imagen hacia un país o destino. Si bien la literatura académica relacionada con la imagen del destino o país es amplia, aún son limitados los estudios que evalúan la relación entre generaciones de edad e imagen del destino. Esta investigación contribuye a la literatura académica existente sobre la percepción del turista con relación a un destino WHS tomando como referencia la teoría de la generación. En este contexto, la investigación pretende determinar las percepciones de los turistas sobre la imagen de la ciudad de Córdoba (España), lugar Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO,

desde la perspectiva de generaciones de diferentes nacionalidades y experiencias. Las estrategias diferenciadoras en la oferta turística pasan por una exhaustiva descripción de los turistas que la visitan, lo que implica no sólo un análisis de las variables socio-demográficas sino también la percepción del destino visitado, tanto desde una perspectiva afectiva como cognitiva.

Atendiendo a la percepción de los componentes afectivos y cognitivos del destino, se obtiene evidencia empírica sobre la edad como factor no discriminante de la imagen turística. En este sentido, la edad o la generación del turista carece de gran utilidad para segmentar la imagen turística de la ciudad de Córdoba. Estos resultados difieren de otras investigaciones que muestran evidencia sobre una percepción mucho más positiva de la imagen de la generación Baby Boomers frente a la Gen-Z (Karakas et al., 2022). A diferencia que el estudio de Karakas et al. (2022), la presente investigación muestra que la generación Baby Boomers no tiene una imagen cognitiva más positiva que la Gen-X, y que la Gen-Z destaca el grupo con una imagen cognitiva más positiva del destino en comparación con otras generaciones. A pesar de la escasa utilidad referida, el presente estudio tiene alguna implicación teórica para la literatura sobre la imagen del destino y la generación. Así, los resultados señalan que la diversión un atributo esencial en los destinos para la Gen-Z frente al resto de generaciones.

De acuerdo con las conclusiones, es posible identificar implicaciones desde el ámbito de la gestión turística del destino. El análisis de la imagen cognitiva es necesario para una correcta gestión sostenible de los destinos. En el caso de la ciudad de Córdoba, es necesario definir nuevas estrategias que permitan mejorar la imagen del turista desde las dimensiones de la diversión y la eficiencia. En este sentido se recomienda la puesta en marcha de nuevas iniciativas que permitan aumentar y diversificar las actividades de ocio, y mejorar los servicios de información turística y las instalaciones comerciales. Así, en relación a la mejora de la información turística, siguiendo la estrategia del Plan Estratégico de Turismo de Córdoba (2015-2019), la cual especifica en su página 52 el objetivo: “la apuesta por la tecnología y la innovación como vehículo para dotar a Córdoba de una mejora en la eficiencia de la promoción de la oferta”, se podrían seguir apostando por la tecnología como vehículo de promoción turística. Esto ya ha sido realizado por otros destinos turísticos de prestigio como en los Cárpatos Polacos (Pawlowska et al., 2015), Mauritania (Seetanah y Sannasee, 2015) o la región turística de Porec en Croacia (Floracic et al., 2023). Por otro lado, en relación al objetivo “contribuir a la mejora de la competitividad de las empresas del sector”, las mejoras en las actividades de ocio y

las instalaciones comerciales pueden suponer un revulsivo económico en relación a su competitividad.

La principal limitación de esta investigación se encuentra en que el estudio se basa en la demanda, con lo cual existiría dificultad para trasladar los resultados a otros grupos de stakeholders como la comunidad local o las empresas turísticas. Como futura línea de investigación, recomendamos reforzar las investigaciones que aborden la segmentación de la imagen turística utilizando variables que puedan de utilidad como es el caso del lugar de procedencia del turista o la lealtad comportamental, entre otras. En segundo lugar, en nuestro estudio se han utilizado variables de corte cuantitativo. Sin embargo, futuros estudios, con el objeto de profundizar en los resultados presentados, podrían utilizar variables de corte cualitativo. Por ejemplo, se podrían establecer relaciones entre las distintas fuentes de información utilizadas y las imágenes cognitivas y afectivas del destino (Llodrá et al., 2015; Beerli-Palacio y Martín-Santana et al., 2020) o entre las motivaciones de los turistas y las imágenes cognitivas y afectivas del destino (Beerli y Martín, 2004; Almeida-García et al., 2020).

5. REFERENCIAS

- Adie, B. A., y Hall, C. M. (2017). Who visits World Heritage? A comparative analysis of three cultural sites. *Journal of Heritage Tourism*, 12(1), 67-80. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1151429>
- Almeida-García, F., Domigunéz-Azcue, J., Mercadé-Melé, P., y Pérez-Tapia, G. (2020). Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100662. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100662>
- Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 8(3), 81-90. https://doi.org/10.1300/J073v08n03_05
- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35, 11-15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>
- Baloglu, S. y McCleary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Baloglu, S., y Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism management*, 22(1), 1-9. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00030-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00030-3)

- Beerli, A. y Martín, J.D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Beerli-Palacio, A., y Martín-Santana, J. D. (2020). Explaining the gap in the image of tourist destinations through the content of and exposure to secondary sources of information. *Current Issues in Tourism*, 23(20), 2572-2584. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1658726>
- Benckendorff, P., Moscardo, G., y Pendergast, D. (2010). *Tourism and Generation Y*. Oxfordshire. CABI.
- Bordian, M., Gil-Saura, I., y Šerić, M. (2023). The impact of value co-creation in sustainable services: Understanding generational differences. *Journal of Services Marketing*, 37(2), 155-167. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2021-0234>
- Brosdahl, D. J., y Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of retailing and consumer services*, 18(6), 548-554. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.07.005>
- Bucovetchi, O., Slusariuc, G. C., y Cincalova, S. (2019). Generation Z - Key Factor for Organizational Innovation. *Quality-access to success*, 20.
- Chen, G., y Huang, S. (2018). Understanding Chinese cultural tourists: typology and profile. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 162-177. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350253>
- Chen, J. S., y Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987-1003. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00003-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00003-8)
- Chung, J. Y., Chen, C. C., y Lin, Y. H. (2015). Cross-strait tourism and generational cohorts. *Journal of Travel Research*, 55(6), 813-826. <https://doi.org/10.1177/0047287515569775>
- Comrey, A. L., y Lee, H. B. (1992). *Interpretation and Application of Factor Analytic Results*. En A. L. Comrey, y H. B. Lee (Eds.), *A First Course in Factor Analysis* (p. 2). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0022>
- Crompton, J.L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image. *Journal of Travel Research*, 18 (4), 18-23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://link.springer.com/article/10.1007/bf02310555>

- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., y Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Del Barrio, M. J., Devesa, M., y Herrero, L. C. (2012). Evaluating intangible cultural heritage: the case of cultural festivals. *City, Culture and Society*, 3(4), 235-244. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2012.09.002>
- Dobre, C., Milovan, A. M., Duțu, C., Preda, G., y Agapie, A. (2021). The common values of social media marketing and luxury brands. The millennials and generation z perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2532-2553. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070139>
- Dunne, P.M. y Lusch, R.F. (2008). *Retailing*. South-Western Cengage Learning, Mason, OH.
- Finn, M., Elliott-White, M., y Walton, M. (2000). *Tourism and leisure research methods: data collection, analysis and interpretation*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Fischer, L., Larios-Gómez, E., López, D., y Ortega-Vivanco, M. (2021). El Comportamiento del consumidor Baby Boom en época del COVID-19 un Estudio en México, Colombia y Ecuador. *European Scientific Journal*, 17(4), 28-47. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p28>
- Floričić, T., Šker, I. y Maras Benassi, H. (2023). Enhancing Digital Promotion of Cultural Attractions: Assessing Websites, Online Marketing Tools and Smart Technologies. *Business Systems Research*, 14(1), 72-92. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2023-0004>
- Fonseca, F. P., y Ramos, R. A. (2012). Heritage tourism in peripheral areas: Development strategies and constraints. *Tourism Geographies*, 14(3), 467-493. <http://dx.doi.org/10.1080/14616688.2011.610147>
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., y Gil-Saura, I. (2013). The value of volunteering in special events: A longitudinal study. *Annals of Tourism Research*, 40, 105-131. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.08.001>
- Gardiner, S., Grace, D., y King, C. (2014). The generation effect: The future of domestic tourism in Australia. *Journal of Travel Research*, 53(6), 705-720. <https://doi.org/10.1177/0047287514530810>
- Goh, E., y Lee, C. (2018). A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 20-28. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.016>

- Guemez Ricalde, F. J., & Zapata Sanchez, J. L. (2011). Caracterización de la Demanda Turística Utilizando Técnicas Multivariadas: Caso de Estudio Calderitas, Quintana Roo, México (Tourism Demand Characterization Using Multivariate Techniques Case Study: Calderitas, Quintana Roo, Mexico). *Anuario Turismo y Sociedad*, 12, 133.
- Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. A., y Folgado-Fernández, J. A. (2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of destination marketing and management*, 8, 170-178. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.004>
- Karakaş, H., Çizel, B., Selçuk, O., Coşkun Öksüz, F., y Ceylan, D. (2022). Country and destination image perception of mass tourists: generation comparison. *Anatolia*, 33(1), 104-115. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1909087>
- Kim, H., y Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kruskal, W. H., y Wallis, W. A. (1952). Use of ranks in one-criterion variance analysis. *Journal of the American Statistical Association*, 47, 583–621. <https://doi.org/10.2307/2280779>
- Kumar, A., y Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of services marketing*, 22(7), 568-577. <https://doi.org/10.1108/08876040810909695>
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *The health care manager*, 19(1), 65-76. <http://doi.org/10.1097/00126450-200019010-00011>
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *The health care manager*, 19(1), 65-76. <http://doi.org/10.1097/00126450-200019010-00011>
- Lam, J. M., Makhbul, Z. K. M., Abd Aziz, N., y Ahmat, M. A. H. (2022). Incorporating multidimensional images into cultural heritage destination: does it help to explain and analyse better? *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-11-2021-0192>
- Li, X., Li, X., y Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An

- American perspective. *Tourism Management*, 37(2013), 147–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.015>
- Liu, H., Park, K. S., y Wei, Y. (2022). An extended stimulus-organism-response model of Hanfu experience in cultural heritage tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 160–183. <https://doi.org/10.1177/13567667221135197>
- Llodrà, I., Martínez, M. P., Jiménez, A. I., y Izquierdo, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319–328. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.012>
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C., y Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267-283. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0246>
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., y Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4(1), 84-99. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/1082-989X.4.1.84>
- Mangold, W. G., y Smith, K. T. (2012). Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141-153. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.11.001>
- Mann, H. B., y Whitney, D. R. (1947). On a test of whether one of two random variables is stochastically larger than the other. *The annals of mathematical statistics*, 50-60.
- Marauri Castillo, I., Pérez Dasilva, J. A., y Rodríguez González, M. D. M. (2015). The Pursuit of Brand Community in Social Networks. The Cases of Telepizza, Vips and Burger King. *Trípodos*, (37), 133-149. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/256
- McAndrew, F. T., y Jeong, H. S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in human behavior*, 28(6), 2359-2365. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.007>
- McCordle, M., y Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. McCordle Research.
- Moore, S., Grunberg, L., y Krause, A. J. (2015). Generational differences in workplace expectations: A comparison of production and professional workers. *Current Psychology*, 34, 346-362. <https://doi.org/10.1007/s12144-014-9261-2>
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 189-199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>

- Pawłowska, A., Matoga, Ł., y Stach, E. (2015). The use of information and communication technologies (ICTs) in tourist information and promotion of the Polish Carpathians in foreign tourism markets. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 554-577. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.918926>
- Pavlić, I., Portolan, A., y Puh, B. (2020). Segmenting local residents by perceptions of tourism impacts in an urban World Heritage Site: The case of Dubrovnik. *Journal of Heritage Tourism*, 15(4), 398-409. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1656218>
- Pennington-Gray, L., Kerstetter, D. L., y Warnick, R. (2002). Forecasting travel patterns using Palmore's cohort analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(1), 125-143. https://doi.org/10.1300/J073v13n01_09
- Pérez-Gálvez, J. C., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.04.021>
- Pérez-Gálvez, J. C., Medina-Viruel, M. J., Jara-Alba, C., y López-Guzmán, T. (2021). Segmentation of food market visitors in World Heritage Sites. Case study of the city of Córdoba (Spain). *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1139-1153. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1769570>
- Plan estratégico de Turismo de Córdoba -2015-2019- (2019). <https://www.turismodecordoba.org/plan-estrategico-de-turismo-de-cordoba-2015-2019#>
- Pulido-Fernández, J. I., Cárdenas-García, P. J., y Durán-Román, J. L. (2016). Socio-economic profile of tourism expenditure in emerging urban-cultural destinations. *Tourism Planning & Development*, 14(3), 318-336. <https://doi.org/10.1080/21568316.2016.1218365>
- Remoaldo, P. C., Vareiro, L., Ribeiro, J. C., y Santos, J. F. (2014). Does gender affect visiting a World Heritage Site? *Visitor Studies*, 17(1), 89-106. <https://doi.org/10.1080/10645578.2014.885362>
- Roldan Noguerras, J. D., Gomez-Casero, G., Perez Galvez, J. C., y Gonzalez Santa Cruz, F. (2021). Segmentation of Tourists That Participate in a Cultural Event: The Fiesta of the Patios in Córdoba (Spain). *SAGE Open*, 11(1), 2158244021994813. <https://doi.org/10.1177/2158244021994813>
- Russel, J., y Pratt, G. (1980). A Description of Affective Quality Attributed to Environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311-322. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.2.311>
- Salleh, S.Z. y Bushroa, A. R. (2022). Bibliometric analysis on the implementation digitization technologies in cultural

- heritage in Malaysia. *Malaysian Journal of Society and Space*, 18(2), 287-300. <https://doi.org/10.17576/geo-2022-1802-22>
- Seetanah, B., y Sannasse, R. V. (2015). Marketing promotion financing and tourism development: the case of Mauritius. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 202-215. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.914359>
- Stovel, H. (1998). *Risk preparedness: a management manual for world cultural heritage*. ICCROM.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., y Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism management*, 53, 40-60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Tari, A. (2011). *Z generación*. Budapest: Tericum Kiadó Kft.
- Torres-Naranjo, M., Gálvez, J. C. P., López-Guzmán, T., y Jara-Alba, C. (2021). Traveler Emotional Perceptions in World Heritage Cities. *Tourism Culture & Communication*, 21(2), 81-94. <https://doi.org/10.3727/109830421X16191799471962>
- UNESCO (1972). Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage. <https://whc.unesco.org/en/conventiontext/>
- UNESCO (1983). 7th session of the World Heritage Committee <https://whc.unesco.org/en/sessions/07COM/documents/>
- UNESCO (1984). 8º Sesión del Comité del Patrimonio de la Humanidad. <https://whc.unesco.org/en/decisions/3915>
- UNESCO (1994). 18º Sesión del Comité del Patrimonio de la Humanidad. <https://whc.unesco.org/en/decisions/3232>
- UNESCO (2003). Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural. <https://ich.unesco.org/doc/src/15164-EN.pdf>
- UNESCO (2010a). 5º Reunión del Comité Intergubernamental para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. <https://ich.unesco.org/es/RL/el-flamenco-00363>
- UNESCO (2010b). Convención sobre la Protección del Patrimonio Cultural Subacuático. <https://www.unesco.org/es/legal-affairs/convention-protection-underwater-cultural-heritage>
- UNESCO (2012). 7º Reunión del Comité Intergubernamental para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. <https://ich.unesco.org/es/7com>
- UNESCO (2013). 8º Reunión del Comité Intergubernamental para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. <https://ich.unesco.org/es/RL/la-dieta-mediterranea-00884>
- UNESCO (2018). 42º Sesión del Comité del Patrimonio de la Humanidad. <https://es.unesco.org/42whc>

- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., y Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of cleaner production*, 181, 426-436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.250>
- Yang, F. X., y Lau, V. M. (2015). "LuXurY" hotel loyalty—a comparison of Chinese Gen X and Y tourists to Macau. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1685-1706. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0275>