

PERCEPCIÓN FEMENINA DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE CÓRDOBA: UN ANÁLISIS POR GENERACIONES DE EDAD

María de los Baños García-Moreno García
Carmen Moreno Ballester
Jaime Orts-Cardador
Jesús Claudio Pérez-Gálvez

Resumen. *La ciudad de Córdoba, con cuatro declaraciones de Patrimonio de la Humanidad reconocidas por la UNESCO, resulta un destino cultural muy relevante. Su riqueza patrimonial y cultural la convierten en un lugar ideal para estudiar la percepción de las turistas sobre la imagen de Córdoba como destino turístico. Este estudio tiene como objetivo analizar la valoración de las mujeres turistas sobre la imagen afectiva y cognitiva del destino, basándose en la teoría generacional. Para la investigación se realizó un cuestionario estructurado a una muestra válida de 200 mujeres turistas que visitaron Córdoba entre mayo y junio de 2024. A partir de los resultados obtenidos con ella, se obtiene evidencia empírica de que la edad no es un factor determinante en la percepción de la imagen afectiva y cognitiva de un destino Patrimonio de la Humanidad.*

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

Abstract. *The city of Cordoba, with four declarations of World Heritage recognised by UNESCO, is a very important cultural destination. Its rich heritage and cultural wealth make it an ideal place to study the perception of tourists on the image of Cordoba as a tourist destination. The aim of this study is to analyse the women tourists' assessment of the affective and cognitive image of the destination, based on generational theory. For the research, a structured questionnaire was administered to a valid sample of 200 women tourists who visited Cordoba between May and June 2024. From the results obtained, empirical evidence is obtained that age is not a determining factor in the perception of the affective and cognitive image of a World Heritage destination.*

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

1 Introducción

El crecimiento que el turismo patrimonial ha experimentado en la última década ha venido acompañado un incremento en la cantidad de lugares y recursos culturales inscritos como Patrimonio de la Humanidad (Del Barrio et al., 2012); siendo en la actualidad mucho más amplio y diverso. Este hecho se debe a que las limitaciones iniciales que solo incluían monumentos, edificios históricos, sitios arqueológicos y parte del patrimonio natural (UNESCO, 1972), se han relajado incorporado otros recursos culturales como jardines, escenarios, espacios rurales (UNESCO, 1983) y patrimonio subacuático (UNESCO, 2010b). Además, existe una categoría de Patrimonio Mundial en Peligro, que incluye patrimonio material amenazado por peligros graves y específicos (UNESCO, 1972; Stovel, 1998). A esto se suma una nueva tipología de patrimonio, el denominado patrimonio inmaterial, que abarca el legado cultural de los pueblos, como tradiciones orales, folklore, formas de producción y costumbres (UNESCO, 2003).

El incremento de los recursos culturales reconocidos como Patrimonio de la Humanidad ha ocurrido en un contexto de cambio social (Fonseca y Ramos, 2012), lo que ha llevado a un aumento en el nivel educativo de los turistas y a un mejor

acceso a la información gracias a la implementación de nuevas tecnologías (Salleh y Bushroa, 2022). Como resultado, el turismo en la actualidad no se centra únicamente en el ocio, sino que también se considera una oportunidad para el aprendizaje y la búsqueda de conocimiento (Correia et al., 2013).

Esta investigación se centra en la ciudad de Córdoba por ser un Destino Patrimonial indiscutible, destacando como la única ciudad Española con 4 declaraciones de Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO: la Mezquita-Catedral de Córdoba (Patrimonio Material, 1984), el Centro Histórico de Córdoba (Patrimonio Material, 1994), los Patios de Córdoba (Patrimonio Inmaterial, 2012) y la Ciudad Califal de Medina Azahara (Patrimonio Material, 2018). Además, dentro de esta diversidad patrimonial, se incluyen el Flamenco y la Dieta Mediterránea, ambos inscritos como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en 2010 y 2013, respectivamente (UNESCO, 2010a; UNESCO, 2013).

Son múltiples los trabajos que analizan el perfil del turista según su edad. Así, Pavlic et al. (2019) estudiaron a los turistas que visitaban Dubrovnik (Croacia), declarada Patrimonio de la Humanidad en 1979, y encontraron que el perfil de los visitantes oscilaba entre los 35 y 49 años. Por otro lado, Pulido-Fernández et al. (2016) demostraron que el mayor nivel de gasto correspondía a visitantes de entre 31 y 40 años. Asimismo, Adie y Hall (2017) identificaron un rango de edad de 20 a 29 años en los tres destinos analizados. De manera similar, Pérez-Gálvez et al. (2021) investigaron a los turistas del mercado gastronómico "Los Patios de la Marquesa" en el destino patrimonial de Córdoba, situando la edad del perfil mayoritario por debajo de los 30 años. En la misma línea, Lam et al. (2022) estudiaron a los turistas de Malacca (Malasia), declarada Patrimonio de la Humanidad en 2008, y hallaron que la mayoría tenía entre 26 y 32 años. Por su parte, Chen y Huang (2018), al analizar los visitantes de tres atracciones culturales en Guangzhou (China), encontraron que la mayoría tenía entre 21 y 35 años. Para terminar, Pérez-Gálvez et al. (2017) investigaron las motivaciones de los visitantes americanos en Cuenca (Ecuador), mostrando que el 75% tenía menos de 50 años, siendo los más jóvenes los que solían viajar sin compañía. Cabe destacar que existe una asociación negativa entre la edad y el nivel educativo, siendo los turistas mayores de 40 años los que presentan una menor presencia de estudios universitarios.

El objetivo principal de este estudio es determinar si la edad de la turista influye en la percepción de la imagen de un destino en el contexto del turismo patrimonial. La literatura académica sugiere que la imagen de un destino es una construcción mental subjetiva, formada por el conocimiento, las impresiones y las creencias de los turistas (Crompton, 1979; Almeida-García et al., 2020). Esta imagen se compone de dos dimensiones: la cognitiva y la afectiva (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004; Kim, 2018). La dimensión cognitiva abarca las creencias o conocimientos que el turista tiene sobre las características o atributos del destino (Baloglu, 2000), mientras que la dimensión afectiva se relaciona con las emociones o sentimientos que el destino evoca en el turista (Chen y Uysal, 2002).

2 Revisión de la literatura

2.1. Generación de edad

Las generaciones de edad se definen por compartir experiencias, eventos históricos, influencias culturales y avances tecnológicos (Kupperschmidt, 2000; McCrindle, 2009). Según la teoría generacional, cada generación posee características, valores y creencias específicas, así como habilidades, cualidades, capacidades, intereses, expectativas y hábitos distintivos (Benckendorff et al., 2010). Una generación generalmente abarca entre 20 y 25 años y se determina por el año de nacimiento. Sin embargo, no existe consenso en la literatura académica sobre las fechas exactas de cada corte generacional, encontrándose diversas propuestas (Bucovetchi et al., 2019). En este estudio, se ha seguido el criterio de Strauss y Howe (1991) para definir las generaciones Baby Boomer, X e Y (también conocida como Millennial). Así, se considera Baby Boomers a los nacidos entre 1943 y 1960, Generación X entre 1961 y 1981, y Generación Y entre 1982 y 1994. Además, se define la Generación Z (también conocida como Centennial) como aquellos nacidos entre 1995 y 2010 (Goh y Lee, 2018; Bordian et al., 2023).

La generación Baby Boomer se distingue por su notable expansión demográfica, lo que impulsó significativamente la demanda de productos y servicios (Brosdahl y Carpenter, 2011). En cuanto a sus hábitos de consumo, esta generación tiende a informarse a través de medios de comunicación tradicionales y a realizar sus compras en tiendas físicas (Fischer et al., 2021). En contraste, la Generación X se caracteriza por su uso intensivo de Internet, lo que les permite acceder a una mayor cantidad de información sobre productos y servicios, convirtiéndolos en consumidores más sofisticados y menos influenciados por la publicidad masiva (Dunne y Lusch, 2008). Por otro lado, la Generación Y ha crecido con la proliferación de Internet, ordenadores y smartphones (Moore et al., 2015), siendo consumidores que buscan información a través de canales online, blogs y redes sociales, conectando sus experiencias con otros consumidores, familiares y amigos (Mangold y Smith, 2012). Sus decisiones de compra tienen un componente emocional significativo y valoran la experiencia del producto y servicio (Marauri-Casillo et al., 2010). Finalmente, la Generación Z ha crecido en un entorno altamente digital e hiperconectado, donde el uso constante de la tecnología es vital (Tari, 2011). Esta generación valora enormemente la información obtenida a través de las redes sociales (McAndrew et al., 2012) y se interesa por marcas que ofrecen

experiencias novedosas, prefieren productos de mayor calidad y precio, y apoyan a aquellas marcas 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

Analizar los perfiles de los turistas es crucial para entender las dinámicas principales de la industria turística, y la teoría de las generaciones puede ofrecer una perspectiva valiosa sobre el comportamiento de los visitantes (Karakas et al., 2022). En este contexto, las experiencias de vida de un individuo pueden influir significativamente en la formación de la imagen de un destino (Chung et al., 2015). Diversos estudios en el ámbito del turismo han validado la teoría generacional. En primer lugar, destaca el desarrollado por Pennington-Gray et al. (2002), quienes examinaron las preferencias de los turistas canadienses de distintas generaciones y encontraron que las actividades de viaje varían entre los diferentes grupos generacionales. Posteriormente, Li et al. (2013) demostraron que las diferencias en el comportamiento turístico internacional entre las generaciones norteamericanas son más pronunciadas que las similitudes. Por último, cabe destacar la investigación de Gardiner et al. (2014) sobre los efectos generacionales en las actitudes e intenciones de los australianos reveló diferencias significativas en el comportamiento y la toma de decisiones relacionadas con los viajes.

Por otro lado, en un estudio realizado por Yang y Lau (2015), se analizaron los atributos más valorados por los turistas que se hospedan en hoteles de lujo en China. Los resultados indicaron que la Generación X valora principalmente el valor percibido del hotel, es decir, la percepción de que el dinero ha sido bien invertido y que se cumplen las expectativas previas. En cambio, la Generación Y valora tanto el valor percibido como la calidad del hotel, incluyendo aspectos como la restauración, las habitaciones, la seguridad y las instalaciones. Este estudio coincide con investigaciones previas (Kumar y Lim, 2008; Parment, 2013) que sugieren que la Generación X otorga mayor importancia al componente cognitivo, mientras que la Generación Y se enfoca más en el componente afectivo. Por su parte, Wang et al. (2018) examinaron el impacto de la imagen cognitiva de los hoteles ecológicos en China sobre la satisfacción y la lealtad de los clientes. Los resultados mostraron que la imagen cognitiva tiene un mayor efecto en la lealtad de la Generación Y en comparación con otras generaciones.

Ante la falta de consenso académico sobre cómo la edad influye en la percepción afectiva y cognitiva de los turistas (Adie y Hall, 2017), con este trabajo se pretende dar respuesta a 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

La metodología de esta investigación se basa en la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra de mujeres turistas que visitaron la ciudad de Córdoba, España. Ahora bien, para asegurar la validez del contenido del cuestionario, las preguntas se fundamentaron en diversas 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). No obstante, se llevó a cabo un proceso de revisión del cuestionario en tres fases: primero, varios académicos especializados en turismo patrimonial revisaron los ítems propuestos; segundo, el cuestionario resultante fue supervisado por agentes responsables de la promoción y gestión turística de la ciudad; y tercero, se realizó un pretest con 20 turistas. Durante la revisión, se identificaron preguntas que no eran fácilmente comprensibles para los encuestados, por lo que se procedió a su corrección antes de llevar a cabo el trabajo de campo.

Finalmente, la estructura del cuestionario se divide en tres secciones principales. La primera sección está destinada a recopilar información sobre las características del viaje o visita, incluyendo el número de visitas previas a la ciudad, la duración de la estancia, el tipo de alojamiento utilizado, y el medio por el cual se conoció la ciudad, entre otros aspectos. La segunda sección se enfoca en las motivaciones para visitar Córdoba, evaluando los principales atributos y componentes turísticos de la ciudad, las percepciones emocionales de la visita, el nivel de satisfacción basado en la experiencia vivida y la lealtad actitudinal. Finalmente, la tercera sección recoge datos sociodemográficos de los visitantes, como edad, género, nivel económico y grado de formación, entre otros.

Las encuestas fueron llevadas a cabo por un equipo encuestadores, especialmente formados para esta tarea y vinculados al grupo de investigación SEJ-670 de la Universidad de Córdoba (España). Este equipo fue coordinado y dirigido por los autores de esta investigación.

Los cuestionarios se administraron a través de la plataforma Survey Monkey en dos idiomas (español e inglés), haciendo uso de dos de las opciones de recopilación que se adaptaban al estudio. Concretamente, mediante dispositivos electrónicos, tablets en este caso, configuradas como quiosco de recogida de datos que eran manejadas por los encuestadores que trasladaban las respuestas de las encuestadas a la misma vez que éstas se las daban, o utilizando el QR que llevaban los encuestadores en las acreditaciones distintivas, que las turistas escaneaban pudiendo responder al cuestionario en su propio dispositivo móvil.

3.2. Análisis de los datos

El análisis estadístico de los datos se ha llevado a cabo utilizando el software SPSS v. 29. Para analizar la consistencia interna y la estabilidad de las diferentes escalas de Likert del cuestionario se utilizó el modelo de consistencia interna de Cronbach (1951), que establece que el coeficiente alfa oscila entre 0 y 1, donde 0 indica una ausencia total de consistencia interna y 1 representa una redundancia total entre los ítems.

Para los diferentes grupos de edad considerados, se utilizaron estadísticas y medidas de asociación que permiten estudiar las posibles relaciones entre variables mediante una tabla de contingencia bidimensional. Además, se aplicaron procedimientos estadísticos no paramétricos, como la prueba H de Kruskal-Wallis (1952) y la U de Mann-Whitney (1947), para analizar diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de la muestra, que en este caso son las diferentes generaciones consideradas. La principal ventaja de los métodos no paramétricos sobre los paramétricos es que no requieren cumplir ciertos supuestos sobre las poblaciones de origen, como la normalidad y la homocedasticidad.

4 Resultados

4.1. Características socio-demográficas

El perfil socio-demográfico de las turistas que componen la muestra, considerando también la segmentación en base a las generaciones establecidas, se recoge en la Tabla 1. En ella se observa como casi el 60% de las encuestadas fueron jóvenes, pues un 38,7% pertenece a la Generación Z y un 18,3% a la Generación Y. Por su parte, la Generación X representa el 29,6% de la muestra mientras que las Baby Boomer son las que menos presencia tienen con tan solo un 13,4%.

Tabla 1: Perfil socio-demográfico de las turistas que visitan la ciudad de Córdoba

Variables	Categorías	Segmentos generacionales				Total
		Gen – Z 38,7%	Gen – Y 18,3%	Gen – X 29,6%	Baby Boomer 13,4%	
Nivel de formación	Enseñanza primaria / eso	11,3%	—	1,8%	8%	6%
	Bachillerato / Formación Profesional	19,7%	18,8%	23,6%	20%	20,7%
	Título Universitaria	47,9%	43,8%	45,5%	48%	46,7%
	Postgrado / Máster Universitario	21,1%	37,5%	29,1%	24%	26,6%
Renta Familiar (euros/mensuales)	Menos de 700	13%	—	—	4%	5,5%
	De 700 a 1000	2,9%	—	5,5%	—	2,7%
	Entre 1000 y 1500	21,7%	12,1%	7,3%	8%	14,2%
	Entre 1500 y 2500	21,7%	33,3%	16,4%	36%	24%
	Entre 2500 y 3500	17,4%	18,2%	20%	12%	17,5%
	Más de 3500	23,2%	36,4%	50,9%	40%	36,1%
Procedencia	Nacional	58,3%	61,8%	43,6%	60%	52%
	Extranjera	41,7%	38,2%	56,4%	40%	48%

Fuente: Elaboración propia

El nivel de formación académica en la muestra es elevado, pues tan solo el 26,7% muestran estudios inferiores a titulación universitaria, alcanzando este nivel, además, casi el 50% en las 4 generaciones. Al analizar el nivel de formación en función de los segmentos generacionales no se detectan diferencias estadísticamente significativas (estadístico H de Kruskal Wallis =4,480; p=0,214).

Analizando el nivel de renta mensual, se observa como las mujeres que visitan la ciudad de Córdoba tienen una capacidad adquisitiva elevada, pues más de la mitad declaran unos ingresos superiores a 2500 euros. En este caso sí que existen

diferencias estadísticamente significativas entre los diferentes segmentos (estadístico H de Kruskal Wallis =16,539; $p < 0,001$), revelando la prueba de la U de Mann-Whitney que la Generación Z tiene nivel de renta inferior a las demás.

Por último la procedencia de las turistas está en general bastante equilibrada, siendo superior la presencia nacional, a excepción de la composición mostrada por la Generación Y, donde las turistas extranjeras superan ligeramente a las nacionales.

4.2. Imagen afectiva del destino

Para analizar la imagen afectiva del destino se solicitó a las turistas que, atendiendo a su experiencia en la ciudad de Córdoba, valorasen en una escala Likert de 7 puntos los componentes afectivos obtenidos de investigaciones previas ((Russel y Pratt, 1980; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Kim y Richardson, 2003; Hernández-Mogollón et al. 2018; Lam et al. 2022; Liu et al., 2022).

La consistencia interna entre los elementos de la escala es notable, pues el alfa de Cronbach es de 0,82 y su fiabilidad queda validada a la vista de los resultados de la prueba de Friedman, que ponen de manifiesto que no todos los elementos de la escala tienen la misma media (χ^2 de Friedman=177'88; $p < 0,001$).

En la Tabla 2, en la que pueden verse los ítems que componen la dimensión, quedan además recogidos el resto de los resultados obtenidos sobre este constructo; a partir de ella, y atendiendo a los componentes más valorados, se puede decir que la ciudad de Córdoba es un destino agradable, interesante y animado. Del análisis por segmentos se obtiene que no existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de las componentes a excepción del caso Mística, cuyos resultados de la prueba de la U de Mann Whitney revelan que existen diferencias entre las generaciones Baby boomer y Z y las demás.

Así pues, dado que en términos generales no se puede establecer que existan diferencias estadísticamente significativas entre los segmentos considerados para las dimensiones que componen la imagen afectiva del destino, queda demostrado que la edad no es una variable que se pueda considerar como condicionante de la imagen afectiva que perciben las turistas que visitan la ciudad de Córdoba, no soportándose así la primera hipótesis de esta investigación (H1).

Tabla 2: Valoración de los componentes afectivos de la visita por segmentos

Componentes	Segmentos generacionales				Total (media)	H-Kruskal Wallis	
	Gen - Z	Gen - Y	Gen - X	Baby Boomer		χ^2	Sig.
Agradable	6,39	6,73	6,69	6,72	6,5	7,754	0,051
Animada	6,21	6,08	5,76	6,12	5,99	4,430	0,219
Excitante	5,78	5,73	5,38	4,68	5,46	5,324	0,150
Interesante	6,59	6,53	6,63	6,72	6,52	5,528	0,137
Mística	4,87*	5,88	5,69	4,6*	5,19	8,442	0,038
Relajante	5,85	6,00	5,54	5,52	5,62	2,642	0,450
Total	5,91	6,16	5,95	5,72	5,82	1,978	0,577

*Los valores en negrita presentan diferencias estadísticamente significativas en dos de los cuatro grupos de medias. Para comprobar estas diferencias se utilizó la prueba U de Mann-Whitney

Fuente: Elaboración propia

4.3. Imagen cognitiva del destino

Para analizar la imagen cognitiva mediante el valor que da la turista a determinados componentes del destino, los ítems que componen la pregunta se basaron en investigaciones anteriores, entre las que cabe destacar los trabajos de Gallarza y Saura (2013) y Almeida-García et al., 2020 a quienes tomamos como referencia para considerar las cuatro dimensiones de diversión, eficiencia, estética y calidad del servicio.

En la Tabla 3 se muestra la valoración cognitiva de cada uno de los componentes turísticos agrupados en las cuatro dimensiones consideradas, que se analizan con las detalle a continuación, pues de ellas se obtendrán indicaciones específicas para los agentes que intervienen en el desarrollo de las políticas de turismo de la Ciudad de Córdoba.

Centrando la atención en la Dimensión Estética, se tienen unos valores que pasan el 6 en cada uno de sus cuatro componentes, destacando el primero de ellos (Las calles y los edificios de la ciudad son hermosos) con un 6,56 de media, resultando ser la dimensión mejor valorada.

Por su parte, los componentes de la Dimensión Diversión presentan valores más bajos que los anteriores, llegando a no alcanzar el 6 cuando se valora el disfrute en las actividades de ocio, lo cual supone una oportunidad de negocio y mejora para los agentes cuya actividad se centra en la oferta de ocio en nuestra ciudad en general, y , particularmente centrada en el sector femenino.

Pasando a la Dimensión Calidad del Servicio, cuyos componentes presentan valores medios en torno a 6, incluso alguno como la competencia de los empleados no lo alcanza, pone de manifiesto que sería recomendable llevar a cabo iniciativas que mejorasen las competencias de los empleados, consiguiendo que transmitan confianza y calidad a las turistas, fuesen accesibles y fáciles de encontrar, entre otras.

Tabla 3: Valoración de los componentes cognitivos de la visita

Dimensión diversión		Media	Std.
Alpha de Cronbach (0,855) Media (6,15)	Durante la visita disfruté de las actividades de ocio que tuve (bares, pubs, compras, etc.)	5,92	1,59
	Durante la visita disfruté de mi tiempo libre	6,17	1,35
	Durante la visita turística me divertí en el destino	6,35	1,23
Dimensión Eficiencia		Media	Std.
Alpha de Cronbach (0,812) Media (5,75)	La gastronomía ha sido buena	6,04	1,59
	La información recibida durante la visita ha sido conveniente	5,69	1,64
	Las infraestructuras de la ciudad son adecuadas	6,00	1,58
	Las instalaciones comerciales son buenas	5,51	1,93
	Las instalaciones de alojamientos son adecuadas	5,29	2,42
	Las instalaciones de restauración son buenas	5,96	1,55
Dimensión Estética		Media	Std.
Alpha de Cronbach (0,916) Media (6,27)	Las calles y edificios de la ciudad son hermosos	6,56	1,12
	Los museos y exposiciones fueron interesantes	6,19	1,66
	Los paisajes de la ciudad son hermosos	6,30	1,55
	El patrimonio histórico y monumental es atractivo	6,03	1,71
Dimensión Calidad de servicio		Media	Std.
Alpha de Cronbach (0,806) Media (6,06)	Los empleados que encontré durante este viaje eran accesibles y fáciles de contactar	6,03	1,51
	Los empleados que encontré durante este viaje eran competentes (es decir, conocedores y hábiles)	5,98	1,58
	Los empleados que encontré durante este viaje fueron educados y respetuosos	6,21	1,32
	Los empleados que encontré durante este viaje fueron dignos de mi confianza, creíbles y honestos	6,01	1,67
	Los empleados que encontré durante este viaje han sido ordenador y limpios	6,07	1,68

Fuente: Elaboración propia

Terminando con el análisis de la dimensiones, la de eficiencia, presenta valores medios por debajo de 6 en 4 de sus 6 componentes, lo que pone de manifiesto el margen de mejora existente en ellas para aumentar la valoración de la imagen cognitiva que las turistas presentan de nuestra ciudad.

Así se deberían plantear estrategias desde el sector privado para mejorar la valoración de instalaciones de alojamientos, comerciales y restauración, así como desde el sector público desde el que podrían gestionar estrategias de comunicación para gestionar la información facilitada.

En esta Tabla 4 pueden observar como las medias indican que las dimensiones eficiencia y calidad del servicio son las que confieren una menor ventaja competitiva, sin mostrar en sus medias diferencias estadísticamente significativas al considerar los segmentos generacionales. Por el contrario, en la dimensión mejor valorada, que es la estética, la aplicación de la prueba de Kruskal Wallis sí que muestra diferencias estadísticamente significativas, que se materializan en los resultados de la U de Mann Whitney que ponen de manifiesto la existencia de éstas entre las turistas pertenecientes a la generación de Baby Boomer y el resto de las generaciones. Con todo ello, se puede observar una tendencia similar a la descrita en los componentes de la imagen afectiva, no resultando estadísticamente significativas las diferencias en medias entre ellos, ni para cada una de las dimensiones, ni para el índice total, de tal forma que la edad no se puede considerar una variable que condicione la imagen cognitiva del destino turístico de la ciudad de Córdoba, no soportándose tampoco la segunda hipótesis de este trabajo (H2).

Tabla 4: Dimensiones cognitivas de la visita por segmentos

Dimensión	Segmentos generacionales				Total (media)	H-Kruskal Wallis	
	Gen - Z	Gen - Y	Gen - X	Baby Boomer		χ^2	Sig.
Diversión	6,25	6,44	6,09	6,08	6,15	2,805	0,423
Eficiencia	5,75	6,25	5,71	5,86	5,75	5,975	0,113
Estética	6,45	6,37	6,21	6,39*	6,27	8,079	0,044
Calidad de Servicio	6,13	6,47	6,21	5,78	6,06	1,128	0,770
Total	6,09	6,37	6,02	5,99	6,02	4,751	0,191

*Los valores en negrita presentan diferencias estadísticamente significativas en tres de los cuatro grupos de medias. Para comprobar estas diferencias se utilizó la prueba U de Mann-Whitney

5 Conclusiones

La percepción de la imagen de un destino que presentan los turistas a priori se ve influenciada por las expectativas y experiencias variadas que tienen las distintas generaciones en las actividades turísticas. Ahora bien, pese a que existe una amplia literatura académica sobre la imagen de destinos o países, son escasos los estudios que analizan la relación entre las generaciones y la imagen del destino. Esta investigación contribuye a la literatura existente sobre la percepción de los turistas respecto a un destino Patrimonio Mundial de la Humanidad (WHS), incorporando la teoría generacional al estudio. Con todo ello, el estudio busca determinar las percepciones de los turistas sobre la imagen de la ciudad de Córdoba (España), reconocida como Patrimonio Mundial por la UNESCO, desde una visión diferente que le confiere la inclusión de la perspectiva de las generaciones aplicada a turistas procedentes de diferentes países y con distinto bagaje y experiencias.

Para desarrollar estrategias diferenciadoras en la oferta turística, es esencial comprender la percepción del destino visitado desde una perspectiva tanto afectiva como cognitiva. Esto implica no solo un análisis de las variables socio-demográficas, sino también una exhaustiva descripción de los turistas que visitan el destino. En un momento en que la experiencia vivida determinará en gran medida la recomendación y lealtad hacia el destino, resulta imprescindible analizar las percepciones de quienes visitan un destino, tanto desde una perspectiva afectiva, como desde una cognitiva.

Al considerar la percepción de los componentes afectivos y cognitivos percibidos por las mujeres que visitan la ciudad de Córdoba, se encuentra evidencia empírica que sugiere, en general, que la edad no es un factor determinante en la imagen turística para este segmento de la población, por lo que no resulta particularmente útil en el establecimiento de estrategias diferenciadoras en nuestra ciudad. Estos hallazgos contrastan en parte con otras investigaciones que indican una percepción más positiva de la imagen entre los Baby Boomer en comparación con la Generación Z (Karakas et al., 2022). A diferencia del estudio de Karakas et al. (2022), esta investigación revela que los Baby Boomer no tienen una imagen cognitiva más

positiva que la Generación X, y que la Generación Z es el grupo que presenta una imagen cognitiva más favorable del destino en comparación con otras generaciones.

Así pues, pese a que la utilidad práctica de estos hallazgos es limitada, el estudio aporta implicaciones teóricas para la literatura sobre la imagen del destino y las generaciones. No obstante, son claras las implicaciones que tienen los resultados obtenidos para los agentes del ámbito de la gestión turística de la ciudad de Córdoba, y en particular para las estrategias destinadas a la mujer.

Del imprescindible análisis de la imagen cognitiva para la correcta gestión sostenible de Córdoba como destino turístico, se concluye que es fundamental desarrollar nuevas estrategias que mejoren la percepción de las turistas que visitan la ciudad a través de componentes que forman las dimensiones diversión y eficiencia, que son las peor valoradas. En línea con ello, serían recomendables actuaciones tanto desde el sector público como desde el privado para el desarrollo de estrategias que tengan una incidencia positiva en los componentes con mayor margen de mejora. En concreto, desde el sector público se propone que se desarrollen políticas encaminadas a mejorar la información turística; desde el privado, deberían promover planes para la mejora de las instalaciones comerciales y por último, de manera conjunta, se sugiere plantear hojas de rutas que persigan un incremento y variación de la oferta de ocio en la ciudad.

La principal limitación del estudio radica en que la muestra está compuesta únicamente por mujeres, en pro de analizar si para ellas la generación podría ser considerada una variable segmentadora dadas las particularidades de este perfil de turistas y de sus contrastadas diferencias con el sector masculino. Ello, junto con el hecho de que la base de este estudio es la demanda, origina una futura línea de investigación clara que se llevaría a cabo desde el punto de vista de la oferta, considerando tanto a turistas sin diferenciar según el sexo, como considerando esta variable segmentadora si así lo indicasen las pruebas oportunas para analizar el turista femenino o masculino de forma independiente.

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>
- 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>
- 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., Dușu, 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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. (1 952). 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>
- 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>
- 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. *Tripodos*, (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>
- 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>
- 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>
- Stovel, H. (1998). *Risk preparedness: a management manual for world cultural heritage*. ICCROM.
- 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-mediterrea-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>