

INFLUENCIA DE LA IMAGEN DEL  
DESTINO EN EL COMPORTAMIENTO  
DEL TURISTA CULTURAL.  
UN ESTUDIO EMPÍRICO EN LA CIUDAD  
DE PLASENCIA COMO DESTINO DE  
TURISMO CULTURAL

JOSÉ ANTONIO FOLGADO-FERNÁNDEZ  
*Profesor Ayudante, Universidad de Extremadura*

ELIDE DI-CLEMENTE  
*Doctoranda, Universidad de Extremadura*

JOSÉ MANUEL HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN  
*Profesor Titular de Escuela Universitaria, Universidad de Extremadura*

ANA MARÍA CAMPÓN-CERRO  
*Profesora Sustituta, Universidad de Extremadura*

**ÍNDICE: RESUMEN/SUMMARY.- 1. INTRODUCCIÓN.-**  
**2. ANTECEDENTES TEÓRICOS.- 2.1. El turismo cultural. 2.2. La imagen del destino.- 3. ESCENARIO DE LA INVESTIGACIÓN: PLASENCIA UN DESTINO TURÍSTICO SINGULAR.- 4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.- 5. RESULTADOS.- 6. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES.- 7. BIBLIOGRAFÍA.**

## RESUMEN

El turismo cultural constituye una de las mayores cuotas del mercado turístico mundial. Hoy en día su desarrollo se enfrenta a los elevados niveles de competitividad y de exigencia del sector. Los administradores y los operadores turísticos se encuentran con la necesidad de gestionar un patrimonio cultural cada vez más variado, lo cual los lleva a buscar nuevas opciones de comunicación y de diversificación. La imagen y las marcas se afirman como herramientas eficaces de promoción y de vinculación emocional entre el turista y el destino. La finalidad de este artículo es profundizar en el perfil del turista cultural haciendo particular hincapié en el papel que ejerce la imagen del destino en el comportamiento del consumidor. Para ello, se han encuestado 503 turistas de la ciudad de Plasencia, elegida como escenario de la investigación. Los datos han sido tratados con técnicas descriptivas del programa estadístico SPSS (versión 19). Los resultados han permitido delinear el perfil del turista cultural que visita este enclave y la imagen general del mismo percibida por los viajeros. Las conclusiones alcanzadas permiten elaborar algunas sugerencias para el futuro desarrollo de Plasencia como destino turístico singular.

**Palabras claves:** turismo cultural, imagen del destino, marketing turístico, demanda turística, Plasencia.

**Clasificación JEL:** M31; L83

## SUMMARY

Cultural tourism is one of the largest shares in the global tourism market. Today its evolution and growth has to face the high levels of competitiveness and demanding consumers. Managers and tourism operators are in the need to manage a cultural heritage increasingly varied, which leads them to look for new options to communicate and to stand out from others destinations. Image and brands are claiming as effective tools for promotion and emotional entailment between tourists and the destination. The aim of this paper is to deepen into the cultural tourist profile, stressing the role of destination image in its travel choices. To this end we surveyed 503 tourists of the city of Plasencia, chosen as a scenario for the research. Data obtained were analyzed with SPSS program (version 19) applying descriptive techniques. On the basis of the data collected it was possible to profile the cultural tourist and the view he has

about the enclave in terms of image. Conclusions allow make some suggestions for the future development of Plasencia as unique tourist destination.

**Key words:** cultural tourism, destination image, tourism marketing, tourism demand, Plasencia.

**JEL Classification:** M31; L83

## 1. INTRODUCCIÓN

Los crecientes niveles de competitividad que caracterizan el mercado turístico actual, junto con la rapidez con que evolucionan los gustos y las preferencias de los consumidores, representan importantes factores que afectan al éxito y al desarrollo de un destino turístico en el tiempo. El ciclo de vida que tradicionalmente caracteriza un destino turístico (Butler, 1980) se desenvuelve de forma cada vez más rápida, acelerando la llegada de la etapa de estancamiento que impone un cambio de rumbo en las estrategias de gestión y de marketing, para poder lograr un rejuvenecimiento del destino ante su potencial declive (López, 2011).

Así, la mayoría de los destinos turísticos se encuentran hoy en la necesidad de mejorar o mantener su posición en el mercado y en las elecciones de viaje de los turistas, compitiendo con una amplia variedad de propuestas diversas.

Las actuaciones implementadas por los gestores y operadores turísticos suelen centrarse en lograr una mejor eficiencia empresarial o una modificación estructural de la oferta: crear nuevos establecimientos turísticos, ofertar nuevos productos, etc.

En este sentido, los estudios de marketing representan un importante punto de partida ya que permiten lograr datos actualizados sobre la demanda turística de determinados entornos, lo cual representa una gran ayuda a los decisores y a los gestores turísticos a la hora de tomar decisiones estratégicas para el destino (Bergstorm et al., 1994). De hecho, las investigaciones sobre la demanda permiten entender cuáles son las nuevas expectativas de los consumidores, y qué tipo de acciones es necesario emprender para satisfacerlas (Ávila y Barrado, 2005). Conocer el perfil de los viajeros que se desplazan a un determinado tipo de destino de forma habitual o preferente, significa poder mantener un canal de comunicación abierto con el segmento de clientes objetivo, lo cual facilita, por un lado, la buena eficiencia del destino, y por el otro, la vivencia de experiencias satisfactorias por parte de los consumidores.

En este contexto juegan un papel importante las percepciones que el turista mantiene acerca de un enclave turístico. La imagen del destino ha demostrado ser un factor influyente en el proceso de elección del viaje (Lee et al., 2002). La preferencia de un destino, frente a otro similar, se puede atribuir, en buena parte, a la imagen que proyecta el destino de sí mismo. Las percepciones generales que tienen los consumidores de un entorno afectan a tres etapas del viaje: (i) Preliminar, elección de la meta; (ii) Experimentación, en el destino; (iii) Post-viaje, satisfacción, con los efectos de recomendación y repetición de la visita (Bigné et al., 2000).

El objetivo del presente trabajo es lograr un conocimiento detallado de la demanda turística que visita la ciudad de Plasencia, en Extremadura. Este destino ha sido seleccionado como escenario ideal para la investigación ya que por sus características puede considerarse representativo de los pequeños destinos de turismo cultural en España. Así, es tomado como referencia para todos aquellos centros urbanos de medianas o pequeñas dimensiones, ubicados en zonas periféricas con respecto a los grandes destinos de renombre internacional (Madrid, Sevilla, Toledo...) y que ofrecen un patrimonio heterogéneo de alta calidad, tanto histórico-artístico, como medioambiental.

En el presente trabajo se exponen resultados del Proyecto financiado por la Universidad de Extremadura (18-AF-01) "Factores determinantes en la formación de la imagen de los destinos turísticos: Un enfoque innovador orientado a la marca y a la creación de valor".

Desde un punto de vista metodológico, cabe especificar que el estudio se divide en una parte teórica y una empírica. En cuanto a la primera, se ha realizado una contextualización del tema objeto de estudio, identificando los antecedentes que respaldan la investigación. Los conceptos clave se reconocen en el turismo cultural y la imagen del destino. Esta última se considera como un elemento fundamental para el éxito de un entorno turístico. Este planteamiento encuentra su principal justificación en el peso que está adquiriendo la imagen y la marca de un destino en los mecanismos de diferenciación turística, y en los comportamientos del consumidor en términos de actitud de compra y de lealtad al destino (Hunt, 1975; Pike, 2002; Formica y Kothari, 2008; Bramwell y Sharman, 1999; Jamal y Getz, 1995).

Para la realización del estudio empírico se ha elaborado un cuestionario con la finalidad de medir distintas variables que permiten delinear el perfil del turista que visita el destino estudiado y la percepción de su imagen global por

parte del mismo. Se han encuestado 503 turistas de la ciudad de Plasencia a lo largo de los fines de semana de Abril y Mayo de 2012. Los datos obtenidos han sido tratados con técnicas descriptivas, utilizando el paquete estadístico SPSS (versión 19). Los resultados pueden servir de pauta en la toma de decisiones estratégicas en la gestión de algunos destinos similares al estudiado.

El artículo se ha estructurado en siete apartados. Tras esta primera introducción, se presentan los antecedentes teóricos de la investigación. En el tercero se describe el escenario de la investigación con la finalidad de ubicar el estudio a nivel territorial y de contextualizarlo en el mercado actual. En el cuarto apartado se detalla el diseño de la investigación y se explica la metodología utilizada. Tras la exposición de los resultados, que ocupa el quinto apartado, el artículo se cierra con las principales conclusiones y reflexiones finales. Finalmente se detalla la bibliografía utilizada.

## **2. ANTECEDENTES TEÓRICOS DE REFERENCIA**

El sector turístico asiste a una serie de cambios y desafíos motivados por un nuevo entorno económico, social, tecnológico, y competitivo entre los diferentes destinos que luchan por adaptarse y diferenciarse en un mercado globalizado. Ante este escenario, los administradores públicos y privados utilizan innovadoras técnicas para acercarse al turista mediante la utilización de diferentes herramientas, entre las que destaca la gestión de la imagen del destino como elemento clave para atraer al turista en su decisión de viajar, revistar o recomendar un lugar. Los elementos que delimitan y definen el marco teórico de referencia de la presente investigación han de reconocerse en el turismo cultural, una tipología turística que genera el 40% de la demanda turística en todo el mundo (OECD, 2009), y en la imagen del destino, como un elemento diferenciador fundamental. A continuación se propone una contextualización teórica del estudio, profundizando en las principales aportaciones científicas relacionadas con los dos temas objeto de nuestro estudio.

### **2.1 EL TURISMO CULTURAL**

La inquietud y la curiosidad cultural han estado tradicionalmente en la base del desarrollo turístico y del incremento de la movilidad entre los consumidores turísticos. Niemczyk (2013) mantiene que el turismo cultural representa en la

actualidad uno de los mayores segmentos del mercado turístico global. Según los datos de la OECD (2009) 360 millones de viajes cada año se realizan con una motivación cultural. La cultura define así un atractivo turístico sólido y persistente en el tiempo (McKercher et al., 2005).

En la actualidad, el consumidor de productos culturales y las expresiones de los patrimonios histórico-artísticos y monumentales están asumiendo una creciente complejidad que ha llamado la atención de investigadores y académicos.

Desde el punto de vista de la oferta, la categoría de atractivos culturales se ve enriquecida por nuevos elementos, tanto tangibles como intangibles, como son los eventos, el folclore, la gastronomía típica, entre otros (Grande, 2001; Bérard et al., 2008). Por otra parte, la demanda cultural también está experimentando una evolución substancial en cuanto a motivaciones, expectativas, hábitos de consumo y características sociodemográficas (Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero, 2010; Van der Ark y Richards, 2006).

En la literatura científica se refleja esta variedad tanto que diversos autores han intentado segmentar y detallar las múltiples facetas que se pueden identificar dentro del mismo perfil de turista cultural.

McKercher y Du Cros (2003) exponen que algunos turistas pueden estar más motivados que otros para desarrollar una experiencia de turismo cultural, poniendo de manifiesto que existen diferentes niveles de implicación en el visitante que recorre los conjuntos histórico-culturales. Según las pautas y los comportamientos asumidos se puede diferenciar entre alta, media, moderada y baja implicación en el viaje.

En la misma línea, otros autores analizan las diferentes motivaciones culturales de los turistas, aportando un perfil de estos visitantes que coincide con un consumidor caracterizado por un nivel socioeconómico elevado, y motivado por diferentes opciones culturales como visitar monumentos, asistir a un festival o conocer otras gentes, culturas y parajes, a partir de condicionantes culturales tales como la edad, procedencia o nivel cultural (Kima et al., 2007; Chhabra et al., 2003).

Cada vez más regiones y ciudades desarrollan líneas estratégicas de actuación encaminadas a generar un flujo sostenido de visitantes culturales, deseos de conocer un lugar singular ante la valoración creciente de la cultura y el patrimonio histórico por parte de la sociedad (Richards y Wilson, 2006). Hoy en día se percibe una evolución tangible en la forma en la que el viajero quiere disfrutar de los patrimonios culturales en toda su diversidad. El turista

cultural busca una experimentación auténtica y participativa de los recursos, y desea encontrar el sentido único y cultural del destino (McIntosh et al., 2004; Appadurai, 1996). Las nuevas tendencias en turismo cultural obligan a los gestores turísticos, así como a los académicos, a detectar nuevos paradigmas de desarrollo de los destinos con vocación principalmente cultural, para poder cubrir satisfactoriamente las nuevas necesidades de los consumidores actuales.

## 2.2 LA IMAGEN DEL DESTINO

La imagen de destino es relevante para la investigación en el sector, ya que aporta las variables determinantes para la segmentación del mercado objetivo, y analiza la motivación y el comportamiento de los individuos en relación con el proceso de elección del viaje. El análisis de un destino requiere el estudio de factores variados y relacionados entre sí, como los recursos naturales y culturales, infraestructuras, servicios ofrecidos, imágenes, material promocional o recomendaciones de otros turistas, entre otros. También son muy importantes e influyen en la percepción de su imagen los valores, actitudes y motivaciones del consumidor, que están sujetas a influencias psicológicas, sociales y, de manera especial, a su sensibilidad personal hacia el lugar.

Ya desde los años setenta se empezó a reconocer el papel de la imagen en el desarrollo de un destino (Hunt, 1975). Crompton (1979) define la imagen de un destino como *“la suma de creencia, ideas y las impresiones que una persona tiene de un lugar”*. Hay que reconocer que existe una componente subjetiva en la percepción de esta suma de elementos que hacen que cada consumidor vea y sienta un destino de manera diferente y personal (Dann, 1996). A pesar de ello, la proyección de una determinada imagen de un destino turístico tiene efectos similares sobre un determinado segmento de viajeros, en relación a varios momentos del proceso de elección del viaje, como la elección del destino, la forma de viajar, la duración de la estancia y el tipo de alojamiento (Mathieson y Wall, 1982). Bajo esta perspectiva la imagen del destino se identifica como un factor moderador e influyente para el consumidor turístico.

Enfocando el tema desde una perspectiva de gestión de la oferta, más que de la demanda, Blain et al. (2005) definen la imagen de destino a partir del siguiente conjunto de acciones de marketing, encaminadas a influir positivamente en la elección del consumidor:

- 1.- Ayudar a la creación de un nombre junto a su logotipo y marca propia,

- que lo identifique y distinga claramente de otros destinos.
- 2.- Crear un conjunto de expectativas favorables ante una experiencia de viaje única.
  - 3.- Consolidar y perdurar la unión emocional entre el turista y el destino.
  - 4.- Centrar la búsqueda de consumidores potenciales, disminuyendo costes y aumentando la rentabilidad de las acciones de marketing.

Por su parte, Bigné et al. (2000) consideran que si el destino quiere crecer generando satisfacción entre los turistas y los residentes, debe tomar un camino influenciado por el marketing social caracterizado por:

1- El control continuado de los niveles de satisfacción del turista y utilización de sus resultados como parte del criterio de evaluación, más que el aumento en el número de turistas.

2- La valoración sistemática de las reacciones de los residentes ante los visitantes, como componente definitorio en la experiencia turística.

3- El avance en infraestructuras en el destino, que tiene connotaciones para los tipos de turistas que atrae, en los recursos naturales y en los residentes, condicionando el bienestar e intereses de usuarios y residentes en el largo plazo.

Buhalis (2000) por su parte, describió los destinos turísticos como una fusión de los productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada para los consumidores. Argumenta que un destino puede ser también un concepto de percepción, interpretado subjetivamente por los consumidores en función de su itinerario de viaje, los antecedentes culturales y educativos, objetivo de la visita, y la experiencia pasada.

Pritchard y Morgan (2001) afirman que las representaciones utilizadas en la comercialización de los destinos son la culminación de los procesos históricos, sociales, económicos y políticos, y revelan mucho sobre la construcción social del espacio, el cambio cultural y la identidad del destino. Chon (1990) plantea la estrecha relación existente entre la imagen de destino y las expectativas en el comportamiento del turista. Tras una primera fase de exploración informativa, el consumidor va transformando su percepción del lugar hasta llegar a una imagen inducida por esa indagación que da lugar a unas expectativas ante el viaje. Una vez regresa del destino emite un juicio de satisfacción, formando una imagen más vinculada y completa del destino. Así, profundizar en el estudio de la imagen de un destino es fundamental ya que permite, por un lado, que los gestores y los administradores locales mantengan cierto grado de control y de influencia sobre su demanda objetivo, y por el otro, les permite mantener una

comunicación abierta con los turistas para poder acondicionar la oferta local a sus cambiantes necesidades y deseos.

### **3. ESCENARIO DE LA INVESTIGACIÓN: PLASENCIA UN DESTINO TURÍSTICO SINGULAR**

El escenario elegido para el desarrollo de la investigación empírica coincide con la ciudad de Plasencia. Su núcleo urbano es el segundo más poblado de la provincia de Cáceres y el cuarto de Extremadura, contando con un total de 41.002 habitantes, según el Padrón municipal actualizado al 1 de enero de 2012 ([www.ine.es](http://www.ine.es) on line el 07-06-2013)

La ciudad se encuentra entre algunas de las comarcas extremeñas más atractivas desde una perspectiva turística. Los abundantes recursos, tanto naturales como culturales que posee hacen que este centro atraiga una parte importante del total de los viajeros que visitan la provincia de Cáceres. Según los datos recopilados por la Oficina municipal de Turismo, Plasencia ha registrado, en el año 2012, la llegada de aproximadamente 77.213 turistas españoles y extranjeros, lo cual, comparado con los datos del INE, agregados a nivel provincial, corresponde al 13,33% de los viajeros que han visitado la provincia de Cáceres en el mismo año. Se aprecia que, en su mayor parte, se trata de turismo interno, es decir, de viajeros de nacionalidad española, con procedencia principalmente de Madrid (23%), que se identifica como el principal mercado interno para Plasencia. Este dato se justifica sobre todo con la cercanía geográfica y la facilidad de acceso con varios medios de transporte desde la capital. Otra de las comunidades desde donde procede un buen porcentaje de turistas es Andalucía, con el 15% de turistas de media cada año. Muchos visitantes llegan desde Castilla y León, el País Vasco y Cataluña. Los flujos procedentes desde estas comunidades autónomas suelen estar constituidos por viajeros de retorno, es decir, por aquellas personas originarias de Plasencia y emigradas a otros lugares de España, o cuyos antepasados eran originarios de Plasencia. La motivación de estos turistas no es sólo cultural, sino que coincide también con la curiosidad de conocer sus orígenes, y reforzar así la conexión personal que mantienen con esta ciudad.

En cuanto a la demanda turística extranjera, se reconoce que se trata actualmente de una minoría (6,9%) con respecto a la demanda interna. Aun así es interesante conocer cuáles son los principales mercados emisores para concentrar allí los esfuerzos de comunicación y promoción. Entre ellos incluimos: Francia,

Portugal, Alemania, Bélgica, Reino Unido y Holanda.

El conocimiento de la demanda turística actual nos permite identificar los patrones de comportamiento de los viajeros que visitan este destino, su volumen y, sobre todo, la época del año en las que suelen viajar.

Resulta evidente que el periodo de tiempo en el que se recibe el mayor flujo de turistas es la primavera. Existe una ligera diferencia entre la tendencia de los turistas españoles y los extranjeros. Los primeros se concentran en los meses de Marzo y Abril, seguramente atraídos por los eventos de la Semana Santa y de la Floración del Cerezo en el cercano Valle del Jerte. Los extranjeros, en cambio, se concentran en los meses de Abril y Mayo.

En relación al tipo de turismo que se practica, principalmente debemos nombrar el cultural con la visita a la catedral, museos y monumentos del casco histórico placentino, y sucesivamente, el natural que suele practicarse en las siguientes localidades, muy próximas a la ciudad:

- El Valle del Jerte: donde se suelen visitar la Garganta de los Infiernos o los Cerezos cuando están en su floración.
- El parque Nacional de Monfragüe: donde se puede observar una variada y abundante fauna mediterránea e infinidad de aves rapaces.
- La Vera, cuya principal atracción es el Monasterio de Yuste donde Carlos V realizó su retiro.
- El Valle del Ambroz, en el que destaca la visita al barrio judío de Hervás.
- Caparra y Granadilla, con sus yacimientos arqueológicos, todavía poco conocidos por el turismo.

Además de estos dos tipos principales de turismo, el cultural y el natural, la ciudad de Plasencia está empezando a posicionarse en el mercado del turismo congresual, preparándose para acoger y gestionar grandes eventos, bien mejorando las infraestructuras ya existentes, bien lanzándose en un proyecto nuevo con la construcción de un palacio de congresos moderno e innovador.

En cuanto a la oferta de alojamiento cabe destacar que la mayor parte de las plazas se encuentran en los establecimientos hoteleros, que representan el porcentaje más consistente de la hospitalidad turística de la ciudad. Plasencia puede contar con un total de 1441 plazas de alojamiento, de las cuales la mayor parte se registra en la tipología hotelera. Los hoteles de la ciudad ofertan un total de 816 plazas de alojamiento que corresponden al 57% de la disponibilidad total. En cantidades menores se registra la presencia de hostales, casas rurales, campamentos privados, apartamentos turísticos y albergues, que contribuyen

a crear una hospitalidad variada y para todos los tipos de consumidores ([www.plasencia.es](http://www.plasencia.es) on line el 07-06-2013)

A pesar de contar con una desarrollada industria de la hospitalidad y con una gran variedad de actividades turísticas, Plasencia sigue identificándose como un destino menor y de fin de semana. De hecho, se registra cierta estacionalidad en la recepción de los flujos turísticos de viajeros. Los periodos del año con mayor afluencia coinciden con la Semana Santa y la Floración del Cerezo en el cercano Valle del Jerte, cuando los hoteles registran una ocupación del 90%. Las fiestas, el calendario cultural y los eventos que se organizan a lo largo de todo el año, pretenden conseguir una mejor distribución de las llegadas de turistas, aunque en la situación actual, Plasencia vive su temporada alta en los meses de Marzo y Abril.

#### **4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación ha sido diseñada con el objetivo de obtener datos que proporcionen un mayor conocimiento de la demanda turística que visita un destino cultural como es Plasencia y que, al mismo tiempo, permitan medir la percepción que mantiene el viajero acerca de la imagen turística de la ciudad. Esta última se identifica como un elemento estratégicamente determinante para el éxito de un destino turístico y una buena herramienta de diversificación frente a otros entornos similares.

El estudio se desarrolla en dos fases de trabajo, una teórica y otra empírica. En cuanto a la primera, se ha llevado a cabo una contextualización del tema objeto de estudio identificando en el turismo cultural y en la imagen del destino los antecedentes teóricos sobre los que se sustenta el presente trabajo. El estudio de la literatura ha permitido identificar las pautas a seguir para el correcto planteamiento del estudio empírico que ha conllevado la elaboración de un cuestionario personal y estructurado, encaminado a medir distintas variables como las sociodemográficas, las percepciones de la imagen, y los comportamientos del consumidor, especialmente aquellos relacionados con la intención de recomendar y volver a visitar el destino.

Para la elaboración del cuestionario se han utilizado escalas de medición de variables ya testadas en los modelos de Boo et al. (2008) y de Qu et al. (2011), adaptándolas al nuevo escenario de estudio. Los dos modelos adoptados tienen como resultado la lealtad hacia un destino, que a su vez depende de la satis-

facción del consumidor con la visita y el servicio recibido. Ambos modelos son particularmente útiles para la presente investigación cuya principal finalidad es profundizar en el conocimiento cualitativo de la demanda turística actual de la ciudad de Plasencia, midiendo de forma prioritaria el grado de satisfacción del turista, la percepción del destino en general y su predisposición a repetir o recomendar la visita. El cuestionario elaborado se dividió en varios apartados para facilitar el encuestado en su respuesta:

- Presentación: Se le da a conocer al encuestado la autoría del trabajo y el fin de sus respuestas, dentro de un proyecto de la Universidad de Extremadura;
- Bloque 1: Se pregunta al turista si es la primera vez que visita el destino;
- Bloque 2: Indagamos sobre las fuentes de información utilizadas por el turista (8 ítems), junto a las motivaciones para la visita a Plasencia con 11 ítems (McKercher y Du Cros 2003);
- Bloque 3: Valoramos la imagen global que tiene el destino para el turista a través de un solo ítem (Stern y Krakover, 1993);
- Bloque 4: Las escalas correspondientes al constructo lealtad proceden de los trabajos de Prayag (2008), Arnett et al. (2003), Back y Parks (2003), Keller (2003), Baloglu (2002), Belén del Río et al. (2001), Yoo y Donthu (2001);
- Bloque 5: Se tratan cuestiones sociodemográficas que ayudan a la segmentación de la población. En las investigaciones de turismo, edad y sexo son las variables sociodemográficas que más influyen en las sensaciones de los consumidores sobre los destinos turísticos (Walmsley y Jenkins, 1993; Baloglu y McCleary, 1999).

Las encuestas se realizaron por medio de una entrevista personal asistida con una duración entre 8 y 12 minutos. Cada entrevistado asignó una puntuación entre 0 y 5 en una escala de Likert (1 = muy en desacuerdo, 5 = muy de acuerdo) a las distintas variables seleccionadas, según la importancia considerada para cada una de ellas.

El trabajo de campo se desarrolló durante los fines de semana y festivos del mes de Abril de 2012: los días de la Semana Santa, la celebración de la Fiesta del Cerezo en Flor, y el puente del 1º de Mayo. La selección de turistas fue realizada al azar en las zonas de mayor afluencia, y de manera especial en la Plaza Mayor y alrededores, donde se trató de abarcar la mayor diversidad sociodemográfica posible en cuanto a edad, sexo o procedencia. Los cuestionarios fueron

realizados por encuestadores formados para la ocasión, y tras llevar a cabo el proceso de depuración y control de los mismos, 472 fueron considerados válidos. El análisis de los datos se ha realizado mediante funciones estadísticas descriptivas con el programa SPSS, versión 19. En la Tabla 1 se exponen los datos técnicos de la investigación:

**Tabla 1: Ficha técnica del estudio empírico**

<i>Universo</i>	Turistas mayores de 18 años que visitan Plasencia
<i>Ámbito</i>	Plasencia (Cáceres)
<i>Método de recogida de información</i>	Encuesta personal a través de cuestionarios personales y estructurados
<i>Base de datos</i>	No existe
<i>Unidad muestral</i>	Turistas y excursionistas de la ciudad de Plasencia
<i>Tamaño de la población</i>	Indefinido
<i>Muestreo</i>	No probabilístico de conveniencia
<i>Fechas Trabajo de campo</i>	Abril y Mayo de 2012
<i>Número de encuestas realizadas</i>	503
<i>Respuestas válidas</i>	472
<i>Error muestral</i>	+/- 4,3
<i>Nivel de confianza</i>	95%

*Fuente: Elaboración propia*

## 5. RESULTADOS

En primer lugar, y antes de exponer los resultados de las encuestas, es oportuno destacar algunos aspectos sociodemográficos de la muestra seleccionada (Tabla 2).

El perfil sociodemográfico medio del turista que visita Plasencia presenta una paridad entre mujeres (52,8%) y hombres (47,2%), con mayoría de edades comprendidas entre los 40 y 59 años (35,2%) seguido de los de 26 a 39 (32,2%). La mitad de los visitantes (50,91%) tiene estudios superiores universitarios, siendo Madrid (26,3%) la principal comunidad emisora de turistas, tal vez motivado por su cercanía al destino estudiado y por su atractivo turístico para una demanda de urbanitas.

**Tabla 2: Variables sociodemográficas de la muestra**

Variab <sup>1</sup>	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
<i>Sexo</i> N=466	Hombre	220	47,2
	Mujer	246	52,8
	Total	466	100,0
<i>Edad</i> N=469	Hasta 25	96	20,5
	De 26 a 39	151	32,2
	De 40 a 59	165	35,2
	60 años o más	57	12,2
	Total	469	100,0
<i>Nivel de estudios</i> N=466	Universitarios	237	50,9
	Bachiller/Formación Profesional	149	32,0
	Otros	80	17,2
	Total	466	100,0
<i>Procedencia</i> N=467	Extremadura	77	16,5
	Madrid	123	26,3
	Andalucía	66	14,1
	Castilla y León	65	13,9
	Otra región	128	27,4
	Otro país	8	1,7
	Total	467	100,0

Fuente: Elaboración propia

A nivel sociodemográfico se ha identificado un turista prototipo de la ciudad de Plasencia que coincide con una mujer, universitaria, con edad comprendida entre 40 y 59 años, y cuya procedencia es la Comunidad de Madrid.

Así, en cuanto a edades, destaca el bloque formado por los dos tramos centrales, dejando como grupos minoritarios a los jóvenes hasta 25 años y a los mayores de 60 años. Por su parte, un análisis más detallado del origen de los visitantes, nos permite constatar que la mayoría procede de regiones limítrofes a Extremadura, como son Madrid, Andalucía o Castilla-León, lo que les ofrece cercanía y la posibilidad de desplazamiento para períodos cortos. No es significativa la presencia de turistas extranjeros, ya que tan sólo supone el 1,7% del total de la muestra.

Para la finalidad del estudio ha sido oportuno medir el porcentaje de turistas que visitaban Plasencia por primera vez y aquellos que estaban repitiendo la

<sup>1</sup> N = valores válidos

A nivel sociodemográfico se ha identificado un turista prototipo de la ciudad de Plasencia que coincide con una mujer, universitaria, con edad comprendida entre 40 y 59 años, y cuya procedencia es la Comunidad de Madrid.

Así, en cuanto a edades, destaca el bloque formado por los dos tramos centrales, dejando como grupos minoritarios a los jóvenes hasta 25 años y a los mayores de 60 años. Por su parte, un análisis más detallado del origen de los visitantes, nos permite constatar que la mayoría procede de regiones limítrofes a Extremadura, como son Madrid, Andalucía o Castilla-León, lo que les ofrece cercanía y la posibilidad de desplazamiento para períodos cortos. No es significativa la presencia de turistas extranjeros, ya que tan sólo supone el 1,7% del total de la muestra.

Para la finalidad del estudio ha sido oportuno medir el porcentaje de turistas que visitaban Plasencia por primera vez y aquellos que estaban repitiendo la visita. Este dato nos da una medida inicial de lealtad que caracteriza los flujos turísticos que llegan al destino.

La proporción entre los individuos que han llegado a Plasencia por primera vez (50,3%) y los que repiten (49,7%) es equiparable (véase Tabla 3), por lo que podemos decir que la mitad de los turistas vienen por primera vez, y la otra mitad repiten. Entendemos que estamos ante un destino que invita a volver a visitarlo, con las connotaciones claves que tiene este dato, al encontrarnos ante una persona que al regresar, disfruta y gasta más en el lugar, al tener un conocimiento más completo y planificado de su oferta turística en el lugar elegido (Thrane, 2012).

*Tabla 3: Turistas en primera visita*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	237	50,3
No	234	49,7
Total	471	100,0

*Fuente: Elaboración propia*

A la hora de planear una correcta estrategia de marketing y de gestión para un destino turístico es importante conocer cuál es el principal canal de información utilizado por los turistas a la hora de elegir y planificar su viaje. Por tanto en el cuestionario se planteaba una cuestión acerca de este aspecto. Las recomendaciones de familiares y amigos directamente, o a través de comentarios en blogs y redes sociales, han resultado ser la principal fuente de información empleadas por los visitantes para viajar hasta Plasencia. Destaca la poca pre-

sencia de las agencias de viaje tradicionales en este campo, obteniendo el peor registro en cuanto a las opciones planteadas (media=1,85), tal y como aparece en la siguiente Tabla 4:

**Tabla 4: Fuentes de información utilizadas**

Respuestas	N	Med.	Mod.	Desv. típ.	Mín.	Máx.
Recomendación de familiares y amigos	470	3,4	5	1,463	1	5
Páginas web institucionales	470	2,3	1	1,261	1	5
Ferias turísticas	466	2,15	1	1,249	1	5
Medios tradicionales (TV, radio, prensa)	470	2,1	1	1,159	1	5
Material promocional (catálogos, folletos, pósters, etc.)	469	2,1	1	1,237	1	5
Recomendaciones a través de Internet (blog, webs-comentarios, redes sociales, ...)	468	2,65	1	1,413	1	5
Agencia de viajes	466	1,85	1	1,247	1	5
Otros	134	2,96	1	1,734	1	5

Fuente: Elaboración propia

Este análisis confirma las tendencia de los mercados turísticos actuales que se encuentran ante un cambio de modelo en la comunicación de los destinos turísticos, ya que a la vista de los resultados obtenidos, se observa cómo minimizan toda su eficacia los medios tradicionales de publicidad masiva, los folletos y catálogos, o la presencia en ferias sectoriales, frente a las recomendaciones boca- boca y sobre todo Internet y las redes sociales, que aportan un dimensionamiento global y actual de la información.

El estudio dedica una especial atención al análisis de las principales motivaciones de viaje de los turistas encuestados. A partir de las motivaciones, se generan expectativas para el consumidor. La diferencia entre el servicio/experiencia esperado y el recibido tiene un peso importante en la satisfacción, del mismo con el destino y su consecuente voluntad de volver al mismo en futuros viajes.

Los resultados apuntan a que, debido al carácter de la ciudadde Plasencia y a la época de realización de las encuestas, la mayoría de los entrevistados declararon como motivo delviaje el deseo de disfrutar de la naturaleza y conocer cultura y monumentos. También aparecen otras razones destacadas, como buscar relajación y descanso o disfrutar de la gastronomía local. Por su parte, realizar negocios o estudiar mantienen un valor muy reducido (véase Tabla 5).

Una vez analizado este apartado, podríamos delimitar al turista de Plasencia con un claro perfil cultural, muy atraído por diferentes ámbitos afines, como los monumentos, la gastronomía o la naturaleza, que otorgan un peso rotundo en las respuestas de los visitantes.

**Tabla 5: Motivaciones para visitar Plasencia**

Respuestas	N	Med.	Mod.	Desv. típ.	Mín.	Máx.
Conocer su cultura y ver monumentos	471	3,99	5	1,077	1	5
Realizar actividades de ocio, diversión y aventura	468	3,28	4	1,3	1	5
Visitar a amigos y familiares	466	2,76	1	1,665	1	5
Realizar negocios o gestiones laborales	469	1,86	1	1,272	1	5
Estudiar o ampliar conocimientos	464	1,98	1	1,25	1	5
Practicar deportes	466	2,32	1	1,388	1	5
Buscar relajación y descanso	469	3,55	4	1,271	1	5
Disfrutar de la gastronomía local	468	3,53	5	1,295	1	5
Recibir tratamientos médicos o de rehabilitación	465	1,69	1	1,192	1	5
Disfrutar de la naturaleza	469	4,13	5	1,22	1	5
Otros	145	3,21	5	1,692	1	5

Fuente: *Elaboración propia*

Se ha medido la percepción de la imagen global que se mantiene del destino estudiado, ya que la literatura demuestra que esta variable afecta de forma determinante en el proceso de elección del destino a visitar y en el comportamiento que el turista asume en el destino y a su regreso a su residencia habitual (Bigné et al., 2001; Lee et al., 2005; Chen y Tsai, 2007; Chen y Funk, 2010).

Además, la forma en la que se percibe un determinado entorno influye en el tipo de expectativas que se generan antes de la visita, y como consecuencia, en la satisfacción del consumidor. Por esta razón resulta importante conocer cuál es la imagen general que tienen los turistas de la ciudad de Plasencia. Poder alcanzar esta información representa un punto de partida importante a la hora de plantear estrategias de imagen del destino o de marca, que ayuden a fortalecer los elementos que contribuyen a crear una imagen favorable del destino y a corregir, en cambio, aquellos que afectan de forma negativa.

Del análisis de esta variable, se observa una valoración muy positiva, con una media global de 3,88 puntos sobre un máximo de 5, lo que indica una gran oportunidad para convertir a los visitantes en prescriptores del destino con amigos y conocidos, y su buena predisposición a repetir la visita. Véase Tabla 6.

**Tabla 6: Imagen global de Plasencia como destino turístico**

N	Med.	Mod.	Desv. típ.	Mín.	Máx.
464	3,88	4	0,773	1	5

Fuente: *Elaboración propia*

Por último, reportamos los resultados del análisis de la lealtad al destino. Esta variable se ha medido atendiendo a seis ítems que se detallan en la Tabla 7 propuesta a continuación:

**Tabla 7: Lealtad al destino**

	Respuestas	N	Med.	Mod.	Desv. típ.	Mín.	Máx.
<i>Lealtad a la marca del destino</i> ( $\alpha=0,839$ )	Me gusta visitar Plasencia	466	3,95	5	1,056	1	5
	Este destino sería mi opción preferida para unas vacaciones	464	2,97	3	1,239	1	5
	En general, soy fiel a este destino	467	3,84	5	1,099	1	5
	Recomendaría a otras personas que visiten Plasencia	469	3,98	4	0,978	1	5
	Repetiré mi visita a Plasencia	467	3,84	5	1,099	1	5
	Recomendaré mi experiencia a través de Internet (webs, redes sociales, blog)	466	3,24	4	1,312	1	5

Fuente: Elaboración propia

La puntuación más elevada corresponde a la recomendación a otras personas a visitar el destino (3,98 sobre 5), seguido de la intención de volver (3,84 sobre 5). Destaca igualmente (3,24 sobre 5) la prescripción de la experiencia a través del canal global Internet.

El papel de la generación de lealtad, es clave tanto en el caso de la intención de volver al lugar, como en las recomendaciones personales y por Internet. De este modo, la lealtad se reconoce como variable determinante dentro de la gestión integral del destino turístico, con el fin de aumentar la satisfacción percibida en la visita, y promover efectos en el turista potencial en su proceso de decisión de compra y consumo, sobre todo en el medio y largo plazo.

## 6. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

El estudio llevado a cabo y expuesto en este artículo ha representado un primer paso para poder adquirir un mayor conocimiento de la demanda turística de la ciudad de Plasencia en el contexto de la imagen de marca. Tras una primera contextualización teórica, que ha permitido encuadrar el tema objeto de estudio e identificar sus antecedentes en la literatura científica, se ha llevado a cabo un estudio empírico encaminado a alcanzar un detallado conocimiento de los viajeros que visitan Plasencia y su percepción de la imagen de la ciudad como destino turístico. A la hora de diseñar la investigación, se ha optado por

dar un peso importante a la medición de las variables de la motivación, la percepción de la imagen del entorno estudiado y la lealtad al destino visitado, sin desestimar la importancia de aquellas variables sociodemográficas que permiten delinear el perfil del consumidor turístico, y que proporcionan una información útil a la hora de tomar decisiones estratégicas en la gestión y el marketing.

Los datos obtenidos de las 503 encuestas realizadas demuestran que el turista que visita Plasencia coincide con un viajero procedente principalmente de Madrid, de entre 40 y 50 años, con estudios superiores, que visita este destino por primera vez recomendado por familiares y amigos, atraído por su cultural y monumentos y por sus recursos naturales, y que posee una imagen global buena del destino, con signos de gran lealtad al lugar de estudio.

Así, como principales ideas que extraemos del análisis destacamos que sería conveniente elevar el posicionamiento de la oferta turística cultural y de naturaleza de Plasencia, ya que entendemos es la parte más demandada y valorada a raíz de los resultados de las encuestas, buscando obtener una estancia media mayor en el perfil del turista cultural. No obstante, cabe resaltar que entre las principales motivaciones del viaje van destacando nuevos elementos como gastronomía típica (que recibió una puntuación de 3,53 sobre 5, véase Tabla 5), lo cual confirma las nuevas tendencias de la demanda de destinos culturales, cada vez más interesada en descubrir la cultura local a través de nuevos patrimonios que proporcionen un contacto auténtico con la identidad y la unicidad del destino (McIntosh et al., 2004; Appadurai, 1996).

En cuanto al género de visitante de la ciudad, los resultados nos permiten afirmar que no existen diferencias relevantes, sin embargo, por tramos de edad sí existen segmentos minoritarios en los grupos de jóvenes (hasta 25 años) y los seniors (más de 60 años).

La mayor parte de los visitantes vienen atraídos por los consejos de familiares y amigos, y además manifiestan su intención de visitar y recomendar a su vez la ciudad, hecho que puede ser constatado ya que la mitad de los encuestados repetía su viaje (véase Tabla 3). Nos encontraríamos así ante un turista leal, que al volver de nuevo al destino disfruta más de él y realiza más gastos en su estancia, al tener un mayor conocimiento de su oferta.

Cabe destacar que si comparamos estos datos, que reflejan una valoración positiva del destino por parte de la demanda, con las cifras proporcionadas por la oficina municipal de Turismo de la ciudad, debemos apuntar que tan sólo el 13,33% de la demanda que llega a la provincia de Cáceres, elige visitar

Plasencia. Así este estudio arroja luz sobre aquellos aspectos estratégicamente relevantes para el desarrollo turístico del destino y encauza los esfuerzos de comunicación hacia una cuota de mercado específica y a través de aquellos canales de comunicación más utilizados por los viajeros (Internet y recomendaciones personales o en redes sociales).

En cuanto a las limitaciones que debemos reconocer a la presente investigación, un sesgo muy probable puede ser la fecha escogida para la selección de la muestra de conveniencia, al recogerse durante la celebración de dos eventos muy relevante para Plasencia y sus alrededores, como son la Fiesta del Cerezo en Flor y la Semana Santa. Estos acontecimientos proponen la ciudad en condiciones que no son las habituales, lo cual pueden haber afectado a la percepción y la evaluación de la experiencia vivida por parte de los turistas, tanto en sentido positivo como negativo.

Como futuras líneas de investigación proponemos nuevas investigaciones en ciudades similares a Plasencia, para su posterior comparación y evaluación competitiva, que posibilitarían un conocimiento más profundo de esta actividad turística, y a su vez ayudarían en la toma de decisiones para instituciones y empresas.

Por último, cabe destacar que de la presente investigación se derivan informaciones que pueden tenerse en cuenta por responsables de administraciones públicas y de organizaciones turísticas, para poder realizar o mejorar estrategias de marketing encaminadas a este segmento mediante el diseño de productos y servicios adaptados a sus nuevas necesidades, como pueden ser el incremento de la oferta de actividades culturales de manera continuada durante todo el año, para que se alargue la estancia a lo largo de varias jornadas, o la mejora en la manera de comunicar e informar al turista (webs institucionales, foros o redes sociales) fomentando además una mejora de la imagen del destino.

## **7. BIBLIOGRAFÍA**

APPADURAI A. (1996): *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*, Ed. University of Minnesota Press, Minneapolis.

ARNETT, D., LAVERIE, D., MEIERS, A. (2003): "Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications", *Journal of Retailing*, 79(3), págs. 161-170.

ÁVILA, R., BARRADO, D. A. (2005): “Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión”, *Cuadernos de turismo*, 8(15), págs.27-43.

BACK, K., PARKS, S. (2003): “A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), págs. 419-435.

BALOGLU, S. (2002): “Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers”, *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 43, págs. 47-59.

BALOGLU, S., MCCLEARY, K (1999): “A model of destination image formation”, *Annals of Tourism Research*, 26(1), págs. 868-897.

BELEN DEL RIO, A., VAZQUEZ, R., IGLESIAS, V. (2001): “The effect of brand associations on consumer response”, *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), págs. 410-425.

BERARD, L., MARCHENAY, P., CASABIANCA, F. (2008) : Savoirs, terroirs, produits: un patrimoine biologique et culturel. Actes du colloque international de restitution des travaux de recherche sur les indications et appellations d'origine géographiques 17 et 18 novembre 2005. Paris.

BERGSTORM, J., YU, L., MEDWETH, E. (1994): “Destination maintenance: why Sedona needs Schnebly Hill”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(4), págs. 32-37.

BIGNÉ, E., FONT, X., ANDREU, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos*, Ed. ESIC, Madrid.

BIGNE, J., SANCHEZ, M., SANCHEZ, J. (2001): “Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationships”, *Tourism Management*, 22(6), págs. 607–616

BLAIN, C., LEVY, S., BRENT RITCHIE, J.R. (2005): “Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations”, *Journal of Travel Research*, 43, págs. 328-338.

BOO, S., BUSSERJ., BALOGLU S. (2009): “A model of customer-based brand

equity and its application to multiple destinations”, *Tourism Management*, 30(2), págs. 219-231.

BRAMWELL, B., SHARMAN, A. (1999): “Collaboration in local tourism policymaking”, *Annals of Tourism Research*, 26(2), págs. 392-415.

BUHALIS, D. (2000): “Marketing the competitive destination of the future.” *Tourism Management*, 21(1), págs. 97-116.

BUTLER, R. (1980): “The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources”, *Canadian Geographer*, 2(1), págs. 5-12.

CHEN, C.-F., TSAI, D. (2007): “How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?” *Tourism Management*, 28(4), págs. 1115–1122.

CHEN, N., FUNK, D. (2010): “Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions”, *Journal of Sport and Tourism*, 15(3), págs.239-259.

CHHABRA, D., HEALY, R., SILLS, E. (2003): “Staged authenticity and heritage tourism”, *Annals of Tourism Research*, 30(3), págs. 702-719.

CHON, K (1990): “The role of destination image in tourism: A review and discussion”, *Tourism Review*, 45(2), págs. 2–9.

CROMPTON, J. (1979): “Motivations for pleasure vacation”, *Annals of Tourism Research*, 6 (4), págs. 408-424.

DANN, G. (1996): “Tourists’ images of a destination-An alternative analysis”, *Recent Advances in Tourism Marketing Research*, 5(1/2), págs.41–55.

FORMICA, S., KOTHARI, T. (2008): “Strategic destination planning: Analyzing the future of tourism”, *Journal of Travel Research*, 46, pp.355–367

GRANDE, I. (2001): “Análisis de la oferta de turismo cultural en España”. *Estudios Turísticos*, 150, 15-44.

HUNT, J. (1975): “Image as a factor in tourism development”, *Journal of Travel Research*, 13 (3), págs. 1-7.

JAMAL, T. B., GETZ, D. (1995): “Collaboration theory and community tourism planning”, *Annals of Tourism Research*, 22(1), págs.186-204.

KELLER, K. (2003): *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, Upper Saddle River, Ed. Prentice-Hall, New Jersey.

KIMA, H., CHENGB, C., O'LEARY, J. (2007): "Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions", *Tourism Management*, 28, págs. 1366-1371.

LEE, C., LEE, Y., LEE, B. (2005): "Korea's destination image formed by the 2002 world cup", *Annals of Tourism Research*, 32(4), págs. 839-858.

LEE, G., O'LEARY, J., HONG, G. (2002): "Visiting Propensity Predicted by Destination Image: German Long-Haul Pleasure Travelers to the U.S.", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(2), págs. 63-92.

LÓPEZ, V. (2011): "La reorientación del ciclo de vida del área turística: El caso de Bahías de Huatulco, Oaxaca (México)", *Investigaciones Turísticas*, 1, págs. 107-121.

MATHIESON, A., WALL, G. (1982): *Tourism: economic, physical and social impacts*, Ed. Longman, Londres.

McINTOSH A, ZYGADLO F, MATUNGA, H. (2004): "Rethinking Maori tourism. Asia Pacific", *Journal of Tourism Research*, 9(4), págs. 331-352.

MCKERCHER, B., DU CROS, H. (2003). Testing a cultural tourism typology, *International Journal of Tourism Research*, 5(1), págs 45-58.

MCKERCHER, B., HO, P., DU CROS, H. (2005): "Relationship between tourism and cultural heritage management: evidence from Hong Kong", *Tourism Management*, 26, págs. 539-548.

NIEMCZYK, A. (2013): Cultural tourists: "An attempt to classify them", *Tourism Management Perspectives*, 5, 24-30.

OECD (2009): *The impact of culture on tourism*. Ed. The Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris.

PIKE, S. (2002): "Destination image analysis-a review of 142 papers from 1973 to 2000", *Tourism Management*, 23, págs. 541-549.

PRAYAG, G. (2008): "Image, satisfaction and loyalty-The case of Cape Town",

*International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), págs. 205-224

PRITCHARD, A., MORGAN, N. (2001): "Culture, identity and representation. Marketing Cymru of Wales?", *Tourism Management*, 22(2), págs. 167-179.

PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I., SÁNCHEZ-RIVERO, M. (2010): "Attitudes of the cultural tourist: a latent segmentation approach", *Journal of Cultural Economics*, 34, págs. 111-129.

QU, H., KIM, L., IM, H. (2010): "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image", *Tourism Management*, 32(3), págs. 465-476.

RICHARDS, G., WILSON, J. (2006): "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?", *Tourism Management*, 27, págs. 1209-1223.

STERN, E., KRAKOVER, S. (1993): "The Formation of a Composite Urban Image", *Geographical Analysis*, 25(2), págs. 130-146.

THRANE, C. (2012): "Analyzing tourists' length of stay at destinations with survival models: A constructive critique base on a case study", *Tourism Management*, 33, págs. 126-132.

VAN DER ARK, L. A., RICHARDS, G. (2006): "Attractiveness of cultural activities in European cities: a latent class approach", *Tourism Management*, 27, págs. 1408-1413

WALMSLEY, D., JENKINS, J. (1993): "Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct", *Australian Geographer*, 24(2), págs. 1-13.

YOO, B., DONTU, N. (2001): "Developing & validating a multidimensional consumer based brand equity scale" *Journal of Business Research*, 52, págs. 1-14.

La *Revista de Estudios Económicos y Empresariales* recibió este artículo el 25 de junio de 2013 y fue aceptado para su publicación el 11 de septiembre de 2013.