

# Valencia o la creación de una nueva identidad cultural

---

**Elodie MALLOR**, (PhD Candidate), Euromed Management, mallor.elodie@yahoo.fr

**Martina G.GALLARZA**, (PhD) Departamento de Comercialización e Investigación de  
Mercados de Universitat de Valencia, Martina.Gallarza@uv.es

**Ernesto TAPIA MOORE** (PhD, LLM, MiBA), Associate Professor, Euromed Management,  
Ernesto.Tapia-Moore@euromed-management.com

Abstract

*This paper deals with an analysis of the role of cultural identity in the marketing of international service applied to the sector of tourism. With the development of interplanetary exchanges, the tourist sector faces to a harsher competition, and differentiation is a main stake. This paper shows how much differentiation for a tourist destination lies in its cultural identity to obtain competitive and strategic advantages. Cultural identity keeps a quite blurred concept. We propose a socio-economic definition of it based on temporality, evolution and culture. To lighten our analysis, we take the example of Valencia in Spain, the definition of its cultural identity and the impact of the city image repositioning on it. For that, we propose a quantitative analysis of the results of in depth-interviews based on Thurstone method and linear regressions. Our analysis allows us to put the emphasis on the stakes of this city that experienced a real tourist boom.*

**Key Words :** Culture, Cultural identity, Image repositioning, Tourism, Valencia

# Valencia o la creación de una nueva identidad cultural

---

## 1. Introducción

En la época de la globalización, diferenciarse es cada vez más difícil. Las empresas y las organizaciones intentan de manera permanente innovar para encontrar factores claves de diferenciación. Esta carrera a la innovación se encuentra en todos los campos de actividades y particularmente en el sector de los servicios internacionales donde diferenciarse aparece como la única manera de sobrevivir respecto a una alta competencia Valls, 1992; Cooper, Fletcher, Fyall, Gubert y Wanhill, 2005; Holloway, Humphryes y Davidson, 2009).

El sector de los servicios internacionales ha crecido mucho gracias a la mejora de las condiciones de vida y el desarrollo de una actividad turística (OMT, 1998a y b). Los destinos turísticos concentran sus esfuerzos en la atracción de nuevos clientes y en el establecimiento de relaciones duraderas con ellos (Goodall y Ashworth, 1988; Ashworth y Voogd, 1995; Middleton, 1998; Vellas y Bécherel, 1999). Algunas ciudades como Valencia en España están cambiando de imagen con un reposicionamiento del destino para imponerse como marca de destino turístico. Sin embargo reposicionar la imagen en función de las expectativas y de los criterios internacionales para atraer diferentes segmentos de turistas es un desafío (Ahmed, 1991; Valls, 1992). En el caso de los destinos turísticos, las culturas locales pueden enfrentarse a las políticas turísticas; mantener un equilibrio entre conservación de la identidad local, de la cultura local y desarrollo económico es uno de los principales problemas.

Hasta los diez últimos años, Valencia era relativamente poco conocida entre los turistas internacionales. La ciudad se promocionaba a través de grandes campañas de turismo balneario en referencia a la Comunidad Valenciana en su totalidad (Agencia Valenciana de Turismo, 2008b). Ahora Valencia, reposicionando su imagen, aparece como una ciudad de turismo de negocio y de turismo diversificado a través de su nueva campaña “Valencia, Increíble pero cierta”<sup>1</sup>. La ciudad emite una imagen de ciudad moderna con un resplandor nacional e internacional. La nueva cara de Valencia es futurista, visionaria lo que tiene por consecuencia un cambio radical de su imagen marketing mezclando antiguos elementos de su patrimonio y nuevos ejes (Agencia Valenciana de Turisme, 2008b). Este cambio impacta

---

<sup>1</sup> [http://www.increibleperocierta.com/spot\\_es/increible.html](http://www.increibleperocierta.com/spot_es/increible.html)

tanto a nivel turístico como en a nivel socio-económico con un cambio en las infraestructuras, de las condiciones de vida...

El objetivo de este trabajo es evaluar en que medida el reposicionamiento de la imagen de ciudad impacta sobre su identidad cultural. En una primera parte, en nuestro marco conceptual, vamos a centrarnos en las definiciones de cultura y de identidad cultural para un destino turístico. De estas definiciones, concluiremos sobre el caso particular de la ciudad de Valencia y los impactos de su reposicionamiento de imagen sobre su identidad cultural. A continuación y mediante el análisis de los resultados de un estudio empírico de carácter exploratorio que utiliza investigación cualitativa, tratada con métodos cuantitativos (entrevistas realizadas con un cuestionario estructurado y cuyos resultados son analizados mediante regresión lineal multivariadas), intentaremos demostrar como Valencia aparece como un verdadero destino turístico hoy en día, construido en parte, sobre ejes de su identidad cultural. Analizaremos como el cambio de imagen de la ciudad esta produciendo una evolución de su identidad cultural y que ambos conceptos están estrechamente relacionados. De estas conclusiones, podremos subrayar la interdependencia que existe entre las estrategias de comunicación y la identidad cultural. Por fin, a modo de conclusión, veremos que el concepto de identidad cultural es evolutivo y la importancia de controlar este factor para mantener un buen nivel de competitividad.

## **2. Marco Conceptual**

### **2.1 El concepto de cultura**

El concepto de cultura es complejo, su definición depende de los objetivos del estudio. En general, la cultura se define como un “conjunto estable de valores, tradiciones, símbolos, idiomas, comportamientos y forma de pensar compartidos en una sociedad” (Equilbey, 2003). Por lo tanto, la cultura puede entenderse como un concepto pluridimensional (Cucho, 2004). En el caso de la ciudad de Valencia, hablar de la cultura valenciana es hablar de una cultura sincrética, mezcla de la cultura española y de elementos específicos de la Comunidad Valenciana. La existencia de una cultura valenciana supone una identidad cultural particular compartida por los habitantes de un territorio.

Una revisión crítica de la literatura nos conduce a la idea inicial de que para ser sostenible, una imagen de destino turístico debe construirse sobre la identidad cultural de ese mismo destino (Dadgostar e Isotalo, 1995; Oppermann, 1996; Middleton, 1998; Baloglu y McCleary, 1999). Además de definir el concepto de cultura, resulta importante aclarar la

diferencia entre cultura y civilización. Civilización se refiere a los progresos científicos y materiales de un grupo. La cultura se refiere a las mejoras sociales o la mejora de las relaciones sociales (Ferrater 1998). La mayoría de las aproximaciones al concepto de cultura insisten en su multidimensionalidad (Clifford, 1973; Oltra, 1995; Hofstede, 1980; 1991; 2001; Equilbey, 2003; Trompenaars, 2003; Cucho, 2004; Mattelart, 2005).

A la lectura de estas aproximaciones, para comprender el concepto de cultura proponemos centrarnos en cuatro puntos. Primero, la cultura depende de los esquemas sociales y de las representaciones mentales. Trompenaars (2003) por ejemplo, demostró la diferencia entre las visiones americanas y francesas, una enfocada sobre el individuo, la organización y la otra sobre el desarrollo humano. Además, la definición de cultura es temporal. Con Durkheim y el periodo de la revolución industrial, aparece una visión de la cultura en un sentido colectivo. Según Cucho, Edward Burnett Tyler fue el primer autor en dar una definición del concepto como “un conjunto complejo que se refiere a los conocimientos, creencias, artes, moral, derechos, costumbres y otras capacidades desarrolladas por un comportamiento humano como miembro de una sociedad” (Cucho, 2004 p. 16). Oltra, con su ley de “los cuatro estados de la cultura” nos da una explicación de la evolución del concepto (Oltra, 1995 p. 29).

Una tercera dimensión importante de la cultura es su dimensión evolutiva. Geertz en su definición incluye la noción de experiencias personales. Para él, la cultura es un proceso de “creación de definiciones que permiten a la gente interpretar sus experiencias y sirven como una guía en su manera de actuar” (Clifford, 1973). Hofstede explica el concepto de cultura como una “programación colectiva del cerebro que diferencia el comportamiento humano de un grupo de otro” (Equilbey, 2003 p. 18).

El cuarto punto referido al concepto de cultura es que la cultura puede entenderse en diferentes niveles. En este sentido, también Hofstede (1980; 1991; 2001) considera 4 dimensiones de cultura: *alto vs. bajo “power distance”, individualismo vs. colectivismo, aversión a la incertidumbre, masculinidad vs. feminidad, y orientación al largo plazo*. Boas explica que no hay una cultura sino culturas (Cucho, 2004 p. 19). Existe un nivel vertical en función del tamaño del grupo (persona, familia, región, país) y en función del nivel de observación. En la misma línea, Trompenaars establece una jerarquía con tres niveles de análisis representados en un círculo cuya dimensión incrementa en función del número de variables estudiadas (Trompenaars, 2003 pp. 49-52).

>> Insertar figura 1 aquí <<

Si nos interesamos por el nivel horizontal, Mattelart demostró que existen varias formas de culturas. La cultura “cuotidiana” es diferente de la cultura legítima o de la cultura de masa. Para este autor, tenemos que diferenciar la cultura como “*service offer on the global democratic marketplace and culture as a public collective asset*” (Mattelart, 2005 p. 4).

En nuestro estudio, consideraremos el concepto de cultura como un conjunto de maneras de actuar, de creencias, valores, símbolos compartidos por un grupo homogéneo de personas. Si nos referimos a la jerarquía de Trompenaars, estamos en un nivel de análisis observable y medio concentrándonos sobre características explícitas y sobre valores de la sociedad valenciana. Vamos a estudiar la cultura como un “recurso colectivo público”. Para entender mejor los matices de esta cultura tenemos que concentrarnos sobre el cómo la gente se apropia esta cultura a través el estudio de la identidad cultural.

## **2.2 El concepto de identidad cultural**

La identidad cultural se refiere a los miembros de un grupo. Cuche pone el énfasis sobre el doble poder de la identidad cultural: inclusivo y exclusivo. La identidad cultural reúne los individuos similares del punto de vista cultural pero les permite diferenciarse de los demás (Cuche, 2004 p. 84).

Dos teorías se oponen para definir el concepto de identidad cultural: la estática y la dinámica. En la primera. Van den Bergh por ejemplo considera la determinación genética en los principios culturales (1981). Geertz, con una visión culturalista (1963) explicó que la identidad cultural es preexistente al individuo quien internaliza modelos culturales determinados (Cuche, 2004 p. 84). En estas visiones, los autores confirman que la identidad es definida y descrita a través de criterios objetivos como la herencia, el idioma, la cultura o el vínculo a un territorio. Otra visión supone que la identidad cultural es algo dinámico, personal, es solo un sentimiento de pertenencia a un grupo. En esta corriente, lo importante son las representaciones que los individuos tienen de la realidad social y de sus divisiones, de su estructura.

Reuniendo ambas perspectivas, la identidad cultural se forma y se basa sobre elementos relativamente estables como el idioma o las costumbres. Por lo tanto, es un concepto evolutivo. En este sentido, Barth in 1969 demostró que la identidad cultural es

---

<sup>2</sup>, Hay que diferenciar la cultura como “un servicio ofertado sobre el mercado democrático global y la cultura como recurso público colectivo”

construida y reconstruida de manera permanente en función de los intercambios sociales (Cuche, 2004 p. 95). Esta visión nos permite superar la oposición entre objetivismo y subjetivismo. Simon refuerza esta idea explicando que la identidad se construye a partir de la auto-identidad (el individuo por su mismo, su personalidad) y de una exo-identidad definida por los demás (Cuche, 2004 p. 92). Pero para existir una cultura debe ser legítima. Bourdieu, explica que los grupos que pueden imponer su identidad cultural son los que tienen una legitimidad (Bourdieu, 1980). El gobierno en este sentido es un garante. España es un país comunitario y la identidad cultural valenciana se garantiza por el Capítulo I de la Constitución (Gobierno de España, 1978). No se trata únicamente de un concepto, es una realidad legal e histórica. Entonces, el concepto de identidad cultural es multidimensional y complejo. Algunos autores van hasta rechazar el concepto de identidad cultural. Gustavo Bueno describe la identidad cultural como “un mito, un fetiche” pero “un mito práctico que presta sin duda grandes servicios en orden al reconocimiento de “áreas culturales” inmensas como de comunidades pequeñas” (Bueno, 1996 p. 159). Así, una cultura puede ser analizada a través de elementos como la gastronomía, el lenguaje o las fiestas tradicionales, emitidas en medios de comunicación de masa para atraer un público objetivo extranjero.

Entendemos pues que la identidad cultural es una extensión de la cultura formada por los miembros de una población. A la luz de la literatura consultada, podemos proponer nuestra definición: *“La identidad cultural es el conjunto de elementos y prácticas compartidos por un grupo de persona que permiten diferenciarle de los demás. Es un concepto dinámico, evolutivo en función de los acontecimientos históricos y de la coyuntura económica, que refiere tanto al idioma, los códigos sociales, las tradiciones o el estilo de vida de los individuos. La identidad cultural corresponde a la personificación de la cultura, la traducción de la cultura en los actos de los individuos a partir de sus características propias. Corresponde a la representación que los individuos tienen de su mismo dentro de una época, un contexto y un sitio particular.”*

>> Insertar figura 2 aquí <<

Así, entendemos que la identidad cultural valenciana es multidimensional, mezcla de historicidad y modernidad e incluye características, rasgos de los valencianos. En un artículo sobre la cultura valenciana, Xavier Coller y Rafael Castelló hablan de una identidad dual, resultado de la influencia del país y de la influencia del patrimonio de la Comunidad Valenciana (Coller y Castelló, 1999 p. 156). A la luz de este trabajo, identificamos seis pilares de la identidad valenciana que serán utilizados en nuestra investigación cualitativa:

- La marina y todas las actividades alrededor del mar y el puerto
- La arquitectura y el urbanismo
- Los grandes eventos
- Una riqueza medio-ambiental
- El estilo de vida valenciano
- Una ciudad de negocio (turismo de negocio)

>> Insertar figura 3 aquí <<

## **2.3 Otros conceptos afines: marca e imagen de destino turístico**

### ***2.3.1 Marca de ciudad***

Analizar una marca de ciudad, supone aplicar principios básicos de Marketing, a menudo desde el punto de vista de la comunicación, dentro del ámbito de la gestión de una ciudad (Goodall y Ashworth 1988; Ashworth y Voogd, 1990; Elízagárate, 2003). La marca, en general, se refiere a un producto, un servicio identificado o a un nombre calificador de una línea de productos (Kapferer, 1991; Kotler y Lane, 1994). Una ciudad es un conjunto de infraestructuras, una serie de elementos tangibles e intangibles que pertenecen al sector público (Ashworth and Voogd, 2005), y no obedece por tanto a una lógica mercantil por esencia ya que un objetivo principal es incrementar el bienestar de los ciudadanos, su calidad de vida y los equipamientos de la ciudad (Gunn ,1997). Entramos pues en el ámbito del Marketing público.

Como se sabe, el sector turístico tiene que enfrentarse a dos tipos de demanda: interna (los agentes que viven en la ciudad) y externa (los que están fuera de la ciudad (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert y Wanhill, 2005; Holloway, Humphryes y Davidson, 2009;)). En el caso de la demanda externa existe una verdadera competencia entre las ciudades para atraer los actores socio-económicos (Opperman, 1996). Uno de los desafíos de la ciudad es conciliar estas dos lógicas ya que a veces los intereses de cada parte pueden ser contradictorios (Goodall y Ashworth, 1988). Para satisfacer ambas partes, una solución es mejorar la calidad de la ciudad para satisfacer la demanda externa y ser cuidado con el atractivo de la ciudad, su imagen. Noisette y Valléguro hablando de imagen se refieren a “una evidencia vivida de manera cotidiana por los residentes y los visitantes” (Noisette y Valléguro, 1996 p. 130),

Con este enfoque, no se trata de persuadir sino de transmitir una experiencia común (Baloglu, 1997). No se trata por tanto de vender la ciudad sino de activar los procesos mentales favorables a la elección de la ciudad. Uno de las herramientas más potente para persuadir a la gente para elegir una ciudad es actuar sobre la identidad de esta ciudad y su imagen para que la ciudad entre en un círculo virtuoso de desarrollo económico.

Así, el concepto de marca de ciudad constituye una herramienta del marketing urbano y permite mejorar la imagen de la ciudad para incluirla en un círculo virtuoso provechoso a los ciudadanos y al desarrollo económico de la ciudad. Entonces, para definir el concepto de marca de ciudad hay que clarificar el concepto de imagen de ciudad.

### **2.3.2 Imagen de ciudad**

Una ciudad no puede analizarse como cualquier tipo de producto desde punto de vista del marketing. La noción de imagen y en particular imagen de ciudad es altamente psicológica; varios autores hablan de construcción mental, sentimientos e ideas (Gallarza, Calderón y Gil, 2002). Para la investigación en turismo, el interés por la imagen del destino nace a principios de los años 70 (Hunt 1971, Gunn 1972), tuvo importantes esfuerzos de síntesis a principios de los 90 (Echtner, 1991; Gartner, 1993). y sigue siendo, un área de estudio preferente (Baloglu y McCreary 1999, Gallarza, Calderón y Gil, 2002). No obstante, el campo de investigación es tan rico y amplio (Selwynn, 1996) que podría decirse que existen tantas definiciones de imagen como autores preocupados por su conceptualización. Nombramos ahora las más acordes a la campo de la cultura e identidad cultural.

Como señala Gunn (1972), en la imagen, la visión que los individuos tienen de un objeto o un destino, una parte proviene de las construcciones mentales, ideas de los individuos (“*organic image*”) y otra parte proviene de las informaciones recibidas (“*induced image*”) (Gartner 1993; Sussmann, 1999). Valls habla de total subjetividad refiriéndose a la percepción de las imágenes (Valls, 1992). Lo que parece fundamental es que un individuo interpreta y da sentido a una imagen en función de sus propias experiencias y características (Baloglu, 1997), y por ello actuar sobre la imagen de la ciudad supone actuar sobre los esquemas mentales de los individuos. Es lo que en el modelo conceptual de Gallarza, Calderón y Gil (2002) se entiende como caracterizador “Reactivo” de la Imagen del Destino.

Esta perspectiva subjetivista del marketing de destino, en lo que afecta la marketing urbano ha de tenerse en cuenta para comunicar la imagen de la ciudad. Valls (1992) y

Noisette y Valléguro (1996) señalan la importancia de la manera de hablar de la ciudad. Porque si la imagen es una construcción mental subjetiva, los rumores, el boca-oído y la prensa escrita y audiovisual pueden ser muy poderosos para influir en esta imagen (McLellan, y Foushee 1983; Bordás y Rubio, 1993). Gunn (1972; 1997) hablaría de la posibilidad de actuar sobre el “*induced image*”. Además, una imagen es evolutiva y cambia en función de los receptores del mensaje (Baloglu y Brimberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999). Westphalen distingue tres tipos de imágenes interdependientes y que permiten crear una imagen institucional global (Westphalen, 2004 p. 9): la imagen real, la imagen subjetiva y la imagen deseada. Este enfoque refuerza la dimensión activa de la imagen percibida como algo en cambio perpetuable sobre lo cual se puede actuar (Chon 1990, 1992; Morgan, 1996; Nasar, 1998). La imagen existe por si misma (dimensión pasiva) pero se puede evolucionar, actuar, cambiar (dimensión activa).

Así, construir una marca de ciudad supone construir una imagen de esta ciudad (Morgan, 1996). Esta imagen no debe ser falsa para que los actores internos y externos, se reconozcan y reconozcan la ciudad descrita en el momento de encontrarla (Baloglu, 1997; Baloglu y McCleary, 1999). Esta imagen se apoya sobre varios ejes y traduce la identidad de la ciudad. Una marca de ciudad, a partir de elementos objetivos construye una imagen que el consumidor, turista, ciudadano, interpreta de manera subjetiva para alcanzar una imagen deseada (Gartner, 1993). De este modo, el éxito de una marca de ciudad proviene de la capacidad de la estrategia de marketing para influir y orientar esta subjetividad para que sea favorable a la imagen percibida de la ciudad (Nasar, 1998). Una marca de ciudad es la expresión y la legitimación de la identidad de la ciudad, lo que permite diferenciarla de los otros destinos y le da una autenticidad.

En definitiva, una marca de ciudad supone construir una imagen de esta ciudad que sea el conjunto de la imagen real, percibida y deseada basándose sobre elementos que constituyen en su globalidad el producto turístico de la ciudad. La ciudad turística que quiere crear una marca de ciudad hace del turismo su actividad principal. Según Noisette y Valléguro en este caso se puede hablar “de un producto turístico que define su especificidad a partir de sus recursos naturales” (Noisette y Valléguro., 1996 p. 312).

A la luz de la revisión de la bibliografía realizada en torno a los conceptos de imagen de ciudad e identidad cultural, podemos preguntarnos ahora si la marca VLC Valencia a través de su declinación “Valencia, Increíble pero cierta” constituye una verdadera marca de ciudad cuyo objetivo es promover una imagen de la ciudad multidimensional, moderna,

internacional a través un conjunto de productos turísticos. Sabemos que a nivel práctico, para alcanzar su objetivo la ciudad dispone de un plan estratégico en el cual diferenciación, segmentación y adaptación parecen las líneas directrices. Podemos ahora preguntarnos, a través del estudio empírico que a continuación presentamos, si la viabilidad de la marca Valencia y sus productos depende fundamentalmente de la base sobre la cual se construye su imagen y la adecuación de esta imagen a su verdadera identidad cultural.

## **2.4 El caso de la ciudad de Valencia: Hipótesis de búsqueda**

El turismo es un sector clave en el desarrollo económico de la ciudad de Valencia ya que representó el 13,2% del PIB de la ciudad en 2007 (Agencia Valenciana de Turismo, 2008a). Desde 2003, la actividad turística de la ciudad no para de crecer, ya sea a nivel de la demanda turística nacional, europea o internacional, con el desarrollo de mercados como el mercado japonés o de los Estados Unidos. Esta tendencia conduce a la ciudad a desarrollar sus infraestructuras tanto a nivel del transporte (vías aéreas, carreteras, cruceros, tren, autobuses, metro...) como a nivel del alojamiento (incremento de la oferta hotelera, desarrollo de una oferta de alta calidad con hoteles cinco estrellas...).

Respecto a nuestro marco conceptual (concepto de marca y marca de ciudad) en el caso de la Comunitat Valenciana se trata de un conjunto de marcas paraguas y submarcas. La ciudad de Valencia para su promoción adoptó la marca “VLC, Valencia” desarrollando la estrategia creativa “Increíble, pero cierta” desde 2008, y una cartera de productos turísticos adaptados a los diferentes segmentos del público objetivo de la ciudad. En paralelo, hemos visto que el concepto de marca de ciudad se basa sobre la identidad de una ciudad y que para ser viable, se necesita una adecuación entre la marca de la ciudad y su identidad. A partir de una lectura crítica de la literatura, hemos definido el concepto de identidad cultural.

Del análisis de estos dos conceptos, podemos proponer que la identidad cultural valenciana constituye el pilar, el punto de base de la marca “VLC, Valencia”. Sin embargo, cambios profundos aparecen en la ciudad ahora que quiere posicionarse como *“un destino de tendencia, cuyo principal punto fuerte es el producto de sol y playa diferencial y rodeado de valor añadido, en el que se suceden grandes eventos, en constante evolución, diversificado y sostenible, donde confluyen en equilibrio la vanguardia y la tradición”* según el plan de posicionamiento y de imagen de la Comunitat Valenciana publicado en enero 2009 (Agencia

Valenciana de Turisme, 2008b). Modernismo, tecnología, estética urbana, desarrollo sostenible cohabitan ahora con la Valencia tradicional e histórica. Con el desarrollo de grandes eventos, Valencia quiere posicionarse como un escaparate sobre el mundo mostrando una cara cada vez más internacional y profesional.

Sin embargo, este reposicionamiento de imagen de ciudad, de marca de ciudad tiene consecuencias en la vida cotidiana de los valencianos tanto a nivel de infraestructuras, de la calidad y la diversidad de los servicios de la ciudad como al nivel socio-económico. Tomando en cuenta el vínculo estrecho entre la identidad cultural de una ciudad y la marca de esta ciudad, estas transformaciones nos empujan a preguntarnos ¿Cuáles son las consecuencias del reposicionamiento de Valencia considerada como marca turística sobre su identidad cultural?, problemática de nuestro artículo.

De los análisis previos, podemos extraer dos hipótesis que intentaremos validar a partir de un estudio empírico y que podemos formular de la manera siguiente:

**Hipótesis 1:** Valencia es reconocida y percibida como una marca turística.

**Hipótesis 2:** Valencia esta creando una nueva identidad cultural.

### **3. Estudio empírico**

#### **3.1 Metodología**

Las técnicas cualitativas en la investigación turística han sido reconocidas últimamente como claves y necesarias para la mejor comprensión de la complejidad de la demanda turística (Veal, 2006; Ritchie y Palmer, 2008). Para el caso que nos ocupa, y puesto que el objetivo de la investigación es exploratorio, para comprobar nuestras hipótesis, hemos utilizado datos cuantitativos con una muestra de 40 entrevistas. De acuerdo a la información recogida en nuestro marco teórico sobre la multidimensionalidad del concepto de identidad cultural y la información secundaria obtenida de las campañas promocionales de la ciudad de Valencia, se construyó, con un objetivo exploratorio un cuestionario que se compone de 15 preguntas (cf. anexo 1) mayoritariamente medidas a partir de escalas Likert., a las que se suman también preguntas abiertas y cerradas (dicotómicas Si/no). Las entrevistas en profundidad se realizaron por un único entrevistador a una muestra de conveniencia de ciudadanos valencianos. Los datos obtenidos fueron analizados a través el programa SPSS Statistic versión 17. Hemos utilizado el método de regresión lineal que permite explicar la relación

entre variables cuantitativas mientras que el análisis de correlación supone evaluar el grado de relación directa que puede existir entre varias variables. En nuestro caso, se trata de una regresión linear multivariable.

En nuestras regresiones seguimos “*a backward method*” que permite suprimir los problemas de colinearidad que existen en nuestro estudio exploratorio. En efecto, esta metodología tiene en cuenta todas las variables, suprimiendo las que perturben o reducen el poder explicativo de la regresión linear. Así, probando las variables una a una, el método *backward* suprime la colinearidad entre las variables (Tapia-Moore,. 2008). Es importante subrayar que para ninguna de las hipótesis de nuestro estudio hemos utilizado variables de control. La ausencia de estudios previos impide a la realización y el uso de variables de control.

### **3.2 Hipótesis 1: Valencia es reconocida y percibida como una marca turística**

El método de regresión linear múltiple supone definir los “*x*” y los “*y*” constitutivos de una ecuación que nos permite sacar la línea de regresión linear. La variable “*y*” corresponde a nuestra variable test. Para la primera hipótesis, elegimos el ítem “Valencia es una marca turística” (ítem 3 del cuestionario). Para comprobarla, nuestras variables “*x*” son los factores que atraen a los turistas en Valencia (pregunta 2).

A partir del programa SPSS 17 y del método *backward*, obtenemos seis modelos diferentes. Para comprobar la hipótesis 1, elegimos conservar el modelo número 6 que explica el 47,9% de los resultados. El modelo número 3, tiene un mayor poder explicativo con 49,5% pero con un test de Durbin-Watson de 2.3, tenemos una situación de heterocedasticidad moderada. Hemos elegido una barrera de significatividad de un 10% para la t, sin embargo, la última variable del modelo 3 tiene una significatividad de 0,064 (cf. Anexo 12). Con la heterocedasticidad moderada, este modelo no es suficientemente significativo.

>> Insertar Tabla 1 aquí <<

A partir de nuestro análisis, podemos sacar dos componentes principales a la hora de definir Valencia como marca turística.: Sol (Sig = 0.00; t = -3.964;  $\beta$  = -0.459) y Grandes eventos (Sig = 0.00 ; t = -4.589 ;  $\beta$  = -0.531)

Gracias a este análisis, podemos concluir que cuanto menos comunica Valencia sobre el sol o los grandes eventos, más importante es el efecto de marca turística. En realidad, el impacto de Valencia como marca turística decrece de un 46% cuando la ciudad comunica sobre el factor “sol” (porque  $\beta$  = -0,459) lo que supone que el sol no es un elemento

diferenciador por la ciudad de Valencia entendida como ciudad mediterránea. De la misma manera, este poder de marca decrece de un 53% cuando Valencia comunica sobre los grandes eventos. Este resultado podría sorprendernos, pero podemos encontrar una explicación lógica: la fama de los eventos hace que Valencia aparece como un lugar donde se desarrolla, se organiza el evento y no como un destino turístico en sí.

Sin embargo, si observamos la estrategia turística de Valencia y su nuevo plan de comunicación, podemos ver que la ciudad desarrolla su comunicación sobre todo a partir de estos dos elementos: el sol y los grandes eventos. Entonces, surge una pregunta sobre la eficiencia de esa campaña y en que medida tiene un impacto positivo sobre la imagen de la ciudad. De la misma manera, si el sol y los grandes eventos no constituyen los elementos diferenciadores de Valencia, tendríamos que plantear otro estudio sobre los factores que permitirían a la ciudad diferenciarse.

### **3.3 Hipótesis 2: Valencia esta creándose una nueva identidad cultural.**

Para comprobar esta hipótesis, hemos elegido dividirla en dos:

- Hipótesis 2.1: Valencia tiene una nueva identidad cultural
- Hipótesis 2.2: La identidad cultural valenciana esta evolucionando

Esta separación juega sobre la noción de temporalidad. El objetivo es saber si podemos hablar hoy en día de una evolución concreta, acabada o si esta produciéndose a lo largo de las evoluciones actuales de la ciudad. Para cada hipótesis, conservamos el método de estudio *backward* para las regresiones lineales, eligiendo cada vez el modelo con mayor poder explicativo. Cada sub-hipótesis constituye un “y” ya que se refiere a ítems de nuestro cuestionario. Para comprobarlos, utilizamos los ítems de la pregunta 8 sobre los elementos constitutivos de la identidad cultural valenciana obtenidos a partir de nuestro análisis teórico previo.

#### **3.3.1 Hipótesis 2.1: Valencia tiene una nueva identidad cultural**

A partir del análisis en *backward*, obtenemos tres modelos de análisis. Para nuestra hipótesis, hemos elegido el modelo número tres que es el modelo con el mayor poder explicativo (explica el 96,2% del fenómeno) con la menor probabilidad de error (*standard error*: 0,31). En este caso, no tenemos el problema de una heterocedasticidad moderada lo que

justifica nuestra elección del modelo con mayor poder explicativo a la lectura del  $R^2$  ajustado ( $R^2$  adjusted).

>> Insertar Tabla 2 aquí <<

Gracias a este modelo, identificamos nueve variables constitutivas de la identidad cultural valenciana.

- El idioma valenciano Sig = 0.015 t = -2.57  $\beta$  = -0.105
- Las fiestas tradicionales Sig = 0.00 t = -12.819  $\beta$  = -0.774
- La gastronomía Sig = 0.00 t = -6.083  $\beta$  = -0.296
- El patrimonio religioso Sig = 0.018 t = -2.492  $\beta$  = 0.146
- El clima mediterráneo Sig = 0.00 t = -11.308  $\beta$  = -0.454
- El patrimonio histórico-cultural Sig = 0.00 t = 5.742  $\beta$  = 0.249
- El mar Sig = 0.00 t = 9.348  $\beta$  = 0.474
- El modernismo y desarrollo tecnológico Sig = 0.00 t = 11.182  $\beta$  = 0.609
- La diversidad medio-ambiental Sig = 0.00 t = 5.852  $\beta$  = 0.29

A partir de estos resultados, podemos identificar factores que actúan a favor de la idea de una nueva identidad cultural. El mar, el modernismo y desarrollo tecnológico son los que más impactan. Por ejemplo, el  $\beta$  de un valor 0.609 del modernismo y desarrollo tecnológico muestra que cuando Valencia actúa sobre esta dimensión, el efecto de una nueva identidad cultural crece de un 61%. Así que parece un factor imprescindible a la hora de construir una nueva Valencia.

Otros factores actúan a favor de la idea de una nueva identidad cultural como el mar, la diversidad medio-ambiental y el patrimonio histórico-cultural, factores clasificados por orden de importancia. Tres de estos elementos forman parte de la nueva campaña “Valencia, Increíble pero cierta”: el mar, el modernismo y la diversidad medio-ambiental y paisajística. Entonces, cuanto más comunica Valencia sobre estos elementos, más fuerte es el efecto de una nueva identidad cultural. Así que podemos establecer un vínculo entre el reposicionamiento de imagen de la ciudad y la identidad cultural de Valencia. Este análisis subraya también la importancia del patrimonio histórico-cultural que impacta casi un 25% ( $\beta$  = 0.249) y que está poco promocionado en esta campaña. Así que se trata de una debilidad potencial en la estrategia creativa de la ciudad.

Por lo tanto, estos resultados muestran que factores de la identidad cultural valenciana van en contra de la idea de una nueva identidad. Así, el idioma valenciano, las fiestas tradicionales, la gastronomía o el patrimonio religioso no actúan a favor de una nueva identidad cultural. Los  $\beta$  negativos de estos factores demuestran que cuanto mas comunica Valencia sobre estos factores, menos importante es el desarrollo de una nueva identidad cultural. Una manera de explicar esta tendencia es que estos elementos forman ya parte de la identidad cultural valenciana, por eso, no aparecen como factores a favor de una nueva identidad cultural. El clima mediterráneo también, pero podemos pensar que como para la primera hipótesis, no se trata de un elemento diferenciador para una ciudad de la costa mediterránea.

### 3.3.2 Hipótesis 2.2: La identidad cultural valenciana esta evolucionando

Como para los casos previos, utilizamos un análisis en *backward* para comprobar esta hipótesis y obtenemos cuatro modelos. A la lectura de estos resultados, decidimos elegir el modelo 4 con mayor poder explicativo (casi un 81% si observamos el  $R^2$  ajustado). Sin embargo, con un test de Durbin-Watson de 1,721, estamos confrontados de nuevo a un caso de heterocedasticidad moderada que tendremos que tomar en cuenta a la hora de explicar el modelo.

>> Insertar Tabla 3 aquí <<

A partir de este modelo, podemos identificar ocho factores que actúan sobre la idea que la identidad cultural valenciana esta evolucionando:

- Patrimonio histórico-cultural Sig= 0.00    t = -5.082     $\beta$  = -0.469
- Festivales y eventos    Sig = 0.5    t = -2.038     $\beta$  = -0.207
- Fiestas tradicionales    Sig = 0.006    t = -2.937     $\beta$  = -0.343
- Patrimonio religioso    Sig = 0.004    t = -3.121     $\beta$  = -0.38
- Mar    Sig = 0.005    t = -3.059     $\beta$  = -0.385
- Modernismo y desarrollo tecnológico    Sig = 0.00    t = 5.025     $\beta$  = 0.582
- Gastronomía    Sig = 0.001    t = 3.63     $\beta$  = 0.502
- Diversidad medio-ambiental    Sig = 0.002    t = 3.415     $\beta$  = 0.337

Si observamos el ítem “eventos y festivales”, vemos que tiene una significatividad de un 5% ( $t = 0.5$ ). A causa de la heterocedasticidad, podemos dudar de la aceptabilidad de los resultados. Sin embargo, estamos en un estudio exploratorio y por consecuencia, hemos fijado el grado de aceptabilidad a un 10% así que este resultado también es aceptable.

A partir de estos resultados, vemos que factores contribuyen en la evolución de la identidad cultural valenciana. Como para la hipótesis 2.1, encontramos los factores “modernismo y desarrollo tecnológico” y la “diversidad medio-ambiental y paisajística” lo que confirma nuestros resultados previos. Cuanto más comunica o actúa Valencia sobre estos factores, mas la identidad cultural valenciana evoluciona. Estos dos factores demuestran que la identidad cultural valenciana esta evolucionando y que además, forman parte de la nueva cara de la ciudad. Igualmente podemos subrayar el papel jugado por la gastronomía que impacta en más de un 50% ( $\beta = 0.502$ ). Los valencianos están muy orgullosos de su gastronomía que constituye un verdadero pilar de su identidad. Sin embargo, la gastronomía evoluciona al mismo tiempo que una sociedad. En antropología por ejemplo, los científicos estudian las costumbres alimentarias para entender las evoluciones de una civilización. Así que nos es muy sorprendente encontrar este factor como una fuente positiva de evolución de la identidad cultural valenciana.

Sin embargo, algunos factores impactan de manera negativa sobre la creación de una nueva identidad cultural pero forman parte de la nueva identidad cultural si nos referimos a los resultados de la hipótesis 2.1 como el patrimonio histórico y el mar. Este fenómeno puede explicarse porque son elementos estáticos. La ciudad de Valencia solo puede actuar sobre la promoción de estos elementos. Entonces, forman parte de la nueva identidad cultural valenciana no en el sentido de una evolución sino porque la ciudad comunica más sobre ellos. De la misma manera, las fiestas tradicionales y el patrimonio religioso no forman parte de la identidad cultural y de sus evoluciones. Se trata igualmente de elementos estáticos pero que la ciudad de Valencia elige no promocionar en su nueva campaña así que no aparecen en la idea de una nueva identidad cultural ni en la de una evolución de esa identidad.

A partir del análisis de nuestras sub-hipótesis 2.1 y 2.2, podemos concluir que la identidad cultural valenciana se basa principalmente sobre los conceptos de modernidad y diversidad. Estos ejes corresponden a la nueva estrategia de comunicación de la ciudad lo que demuestra su impacto sobre la ciudad. A partir de estos resultados, no se puede medir la

eficiencia de esta estrategia, pero se puede subrayar el vínculo existente entre la estrategia de comunicación y la identidad cultural de Valencia.

La identidad cultural valenciana es evolutiva y su evolución se construye a partir de elementos no estáticos. Entonces, esta hipótesis confirma que una campaña de promoción se construye sobre elementos concretos así que la identidad cultural no puede ser totalmente controlada, manipulada. La nueva estrategia “Valencia, Increíble pero cierta” se basa sobre elementos constitutivos de esta identidad cultural lo que nos permite pensar que esta estrategia es eficiente. Valencia propone un turismo diversificado de sol y playa por un lado, de eventos y turismo de negocio por otro. Esta hipótesis subraya la importancia de los elementos culturales en el momento de diseñar un plan de comunicación y el vínculo existente entre marketing turístico e identidad cultural.

#### **4. Conclusión**

La primera parte de este trabajo se ha dedicado a construir un marco teórico sobre cultura, identidad cultural, marca y ciudad que pusiera de manifiesto la importancia de la identidad cultural a la hora de diseñar una marca turística. En este sentido, hemos propuesto una definición de la identidad cultural según la cual es el conjunto de elementos y prácticas compartidos por un grupo de personas que permiten diferenciarle de los demás. Es un concepto dinámico, evolutivo en función de los acontecimientos históricos y de la coyuntura económica, que se refiere tanto al idioma, como a los códigos sociales, las tradiciones o el estilo de vida de los individuos. La identidad cultural corresponde a la personificación de la cultura, la traducción de la cultura en los actos de los individuos a partir de sus características propias. Corresponde a la representación que los individuos tienen de su mismo dentro de una época, un contexto y un sitio particular.

A partir de esta definición hemos propuesto una descripción de la identidad cultural valenciana basada en seis pilares: el sol y el mar, la arquitectura y el urbanismo, los grandes eventos, una riqueza medio-ambiental, el estilo de vida valenciano, turismo de negocio, y hemos buscado testar esta identidad mediante un estudio empírico que ha consistido en analizar con regresión lineal múltiple los resultados de 40 entrevistas.

A través de nuestro estudio empírico, hemos podido comprobar que los eventos, la diversidad y el patrimonio de la ciudad constituyen elementos fuertes y reconocidos por parte de los valencianos a la hora de definir y promocionar su ciudad. Con el conjunto de medios

puestos en marcha, la ciudad experimenta una ola de dinamismo y desarrollo económico,. Sin en paralelo, hemos comprobado en las entrevistas que la promoción de una Valencia moderna y dinámica crea un sentimiento de un turismo elitista, lejos de los valencianos y de sus raíces.

En conclusión, a la luz de nuestro estudio, podemos decir que la ciudad de Valencia, a través su marca VLC Valencia y su campaña “Increíble pero cierta” esta creándose una nueva identidad cultural basada en la idea de modernidad y de una ciudad con un resplandor internacional. Esto se nota a través del crecimiento del turismo de negocio, los grandes eventos o la mejora de la situación medio-ambiental de la ciudad. Sin embargo no se trata, en el caso de Valencia, de borrar lo existente sino de una conjugación del pasado, de lo existente y de lo moderno. La ciudad de Valencia tiene un potencial arquitectural y una riqueza cultural que tienen muy pocas ciudades en España. Uno de sus desafíos entonces es conseguir demostrar la capacidad de evolución de la ciudad, su poder de apertura internacional pero teniendo en cuenta las condiciones propias de la ciudad. A la hora de la globalización, uno de los principales riesgos es vender un modelo de ciudad en acuerdo con las expectativas de los mercados internacionales pero que no corresponde a lo que es Valencia en su esencia.

La riqueza principal de la ciudad de Valencia proviene de su diversidad. Diversidad a nivel paisajístico, a nivel cultural, arquitectural, a nivel de las actividades... El camino seguido por la ciudad a nivel turístico hasta ahora le ha permitido mantener una lógica de crecimiento y constituye una fuente de ingresos significativa. Pero para que sea sostenible a largo plazo, el desafío se plantea en tratar de mantener y comunicar esta diversidad que constituye un pilar de la fuerza turística de la ciudad y no concentrarse únicamente en lo más moderno o en lo “último”. La conservación de esta diversidad es cada vez más importante, para alcanzar un público objetivo que sea lo más amplio posible, elemento estratégico diferenciador fuerte en el contexto de crisis económica actual.

Por todo ello, la identidad cultural valenciana se ha modificado y sigue evolucionando con una interacción fuerte con las estrategias de marketing elegidas, lo que constituye una ventaja competitiva para la ciudad. Sin embargo, la velocidad de los cambios fue tal que Valencia parece estar en una burbuja eufórica de crecimiento y se concentra mucho en lo último y lo más nuevo para promocionarse. El potencial de la ciudad debe ser desarrollado no solo a nivel de sus infraestructuras modernas sino también a partir de lo antiguo. Lo antiguo forma parte de la identidad cultural valenciana, de su riqueza y la incorporación de esta dimensión parece imprescindible para que la Valencia promocionada sea el reflejo de la identidad cultural valenciana. De esta combinación de antiguo y moderno depende el éxito de

la política turística valenciana. Este punto es cada vez más importante en el contexto de crisis actual donde la diversidad puede ser una ventaja competitiva clave.

## 5. Bibliografía

- Agencia Valenciana de Turisme. (2008a). *El Turismo en la Comunidad Valenciana en 2007. Servicio de Estudios y Planificación, Valencia*. Generalitat Valenciana
- Agencia Valenciana de Turismo (2008b). *Plan de Actuaciones 2009*. Generalitat Valenciana.
- Ahmed, Z. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management* Dec: (12) 331-340.
- Ashworth, G. y. Voogd, H. (1990). *Selling the City*. John Wiley and Sons. United Kingdom.
- Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of Vacation Marketing* 3, 221-233.
- Baloglu, S. y Brimberg, D.(1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*. 35 (4), 11-15.
- Baloglu, S. y McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26 , 808-89.
- Bordás, E. y Rubio, M.L. (1993). La imagen turística de España: un modelo de gestión a largo plazo. *Información Comercial Española* 722 , 107-118.
- Bourdieu. (1980). L'identité et la représentation. *Actes de la recherche en sciences sociales* (35).
- Chon, K.-S. (1990). The Role of destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *Revue du Tourisme* 2 , 2-9.
- Chon, K.-S. (1992). The role of destination image in Tourism: an extension. *Revue du Tourisme* 1, 2-8.
- Clifford, G. (1973). *The interpretation of cultures*. Basic Book.
- Coller, X. Y Castelló, R.C. (1999). Las bases sociales de la identidad dual: el caso valenciano. *Revistas españolas de investigaciones sociológicas* , Octubre-Diciembre (88).
- Cooper, C., Fletcher, J., F. A., & Gilbert, D. y. (2005). *Tourism. Principles and Practice. 3rd Edition*. Prentice Hall. Pearson. United Kingdom. .
- Cuhe, D. (2004). *La notion de culture dans les sciences sociales*. La Découverte.
- Dadgostar, B. e Isostalo, R.M. (1995). Content of City Destination Image for Near-Home Tourists. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(2) , 25-34.
- Echtner, C. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The journal of Tourism Studies* 2 (2) , 2-12.
- Elizagarate, V. (2003). *Marketing de Ciudades*. ESIC Editorial. Madrid.
- Equilbey, N. (2003). *Le management interculturel*. EMS Editions.
- Ferrater Mora, J. (1998). *Diccionario de filosofía*. Ariel. Barcelona-
- Gallarza, M., Calderón, H. Y Gil, I. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. . *Annals of Tourism Research* 29(1):56-78.
- Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2(2/3) , 191-215.
- Gobierno de España. (1978). *Constitucion Espanola*. Obtenido de <http://www.gva.es/cidaj/pdf/constitucion.pdf>
- Goodall, B., Y Ashworth, G. (1988). *Marketing in the tourism industry. The promotion of destinations regions*. Croom Helm USA.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape. Design Tourist Region*. Bureau of Business Research - University of Texas.

- Gunn, C. A. (1997). *Vacationscape. Developing Tourist Areas 3<sup>rd</sup> Edition*. Taylor & Francis.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill International (UK) Limited, London.
- Hofstede, G. H. (2001). *Culture's Consequences, 2nd edition*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Holloway, J. C., Humphreys, C., & Davidson, R. (2009). *The business of tourism*. Prentice Hall.
- Kapferer, J-N., (1991). *La marca: motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Mc GRAW HILL DE MANAGEMENT
- Kotler, Ph., y Lane, K. (2007). *Dirección de Marketing*. Pearson Prentice Hall, Madrid.
- Mallor, E. (2009) Valencia o la Creacion de una Nueva Identidad Cultural Mémoire Fin d'Etudes. EUROMED MASSEILLE<sup>3</sup>.
- Mattelart, A. (2005). *Diversité culturelle et mondialisation*. La Découverte.
- McLellan, R W., y Foushee, K. D. (1983). Negative Images of the United States as Expressed by Tour Operators From Other Countries. *Journal of Travel Research*. Vol 22. N:1 , 2-5.
- Middleton, V. T. (1998). *Sustainable Tourism. A Marketing Perspective*. . Butterworth Heinemann, Oxford.
- Morgan, M. S. (1996). Reconstruing place image. A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*. Vol 17. N: 4 , 287-294.
- Nasar, J. (1998). *The evaluative image of the city*. Sage publications. USA.
- Noisette, P., y Valléguro, F. (1996). *Le Marketing des Villes, un défi pour le développement stratégique*. Les Editions d'Organisation.
- Oltra, B. (1995). *Investigaciones en sociología de la cultura*. Aguacilara.
- OMT. (1998a). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo, Madrid.
- OMT. (1998b). *Travel & Tourism Fairs. Guideliness for Exhibitors*. . Organización Mundial del Turismo, Madrid.
- Ritchie, B., & Palmer, P. B. (2008). *Tourism Research Methods*. Cabi Publishing.
- Selwyn, T. (1996). *The tourist image. Myths and Myth making in tourism*. . Tom Selwyn Editor. John Wiley and Sons. Chichester.
- Sussman, S. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism - Destination Image and its Modification after Travel: An Empirical Study on Turkey*. The Haworth Press.
- Tapia-Moore, E. (2008). *Théorie de l'agence et internationalisation incrémentale dans les PME managériales*. Université de la Méditerranée (Aix-Marseille II): CretLog, Faculté des sciences économiques et de gestion.
- Thurstone, L.L. (1928). Attitudes can be measured. *The american Journal of Sociology* (4)
- Trompenaars, F. (2003). *L'entreprise multiculturelle*. Maxima.
- Valls, J.-F. (1992). *La Imagen de Marca de los Países*. ESADE.
- Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism 3rd edition*. Prentice Hall.

---

<sup>3</sup> Se ha presentado otra ponencia basada en este mismo trabajo para la 35th Conference of the EIBA que tendrá lugar en Valencia Spain, del 13 al 15 de Diciembre 2009 y que está en la actualidad pendiente de aceptación

- Westphalen, M.-H. (2004). *Le guide de la communication d'entreprise 4ème édition*. Dunod.

## 6. Tablas y figuras

Figura 1: Un modelo de cultura - Trompenaars



Figura 2: Formación de la identidad cultural

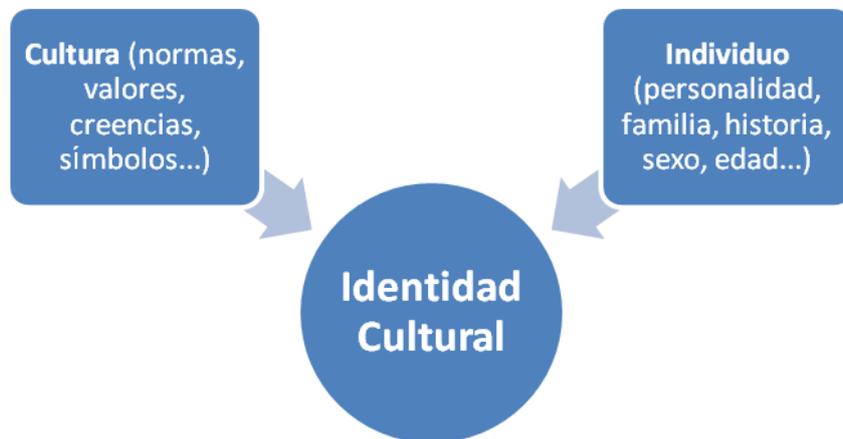
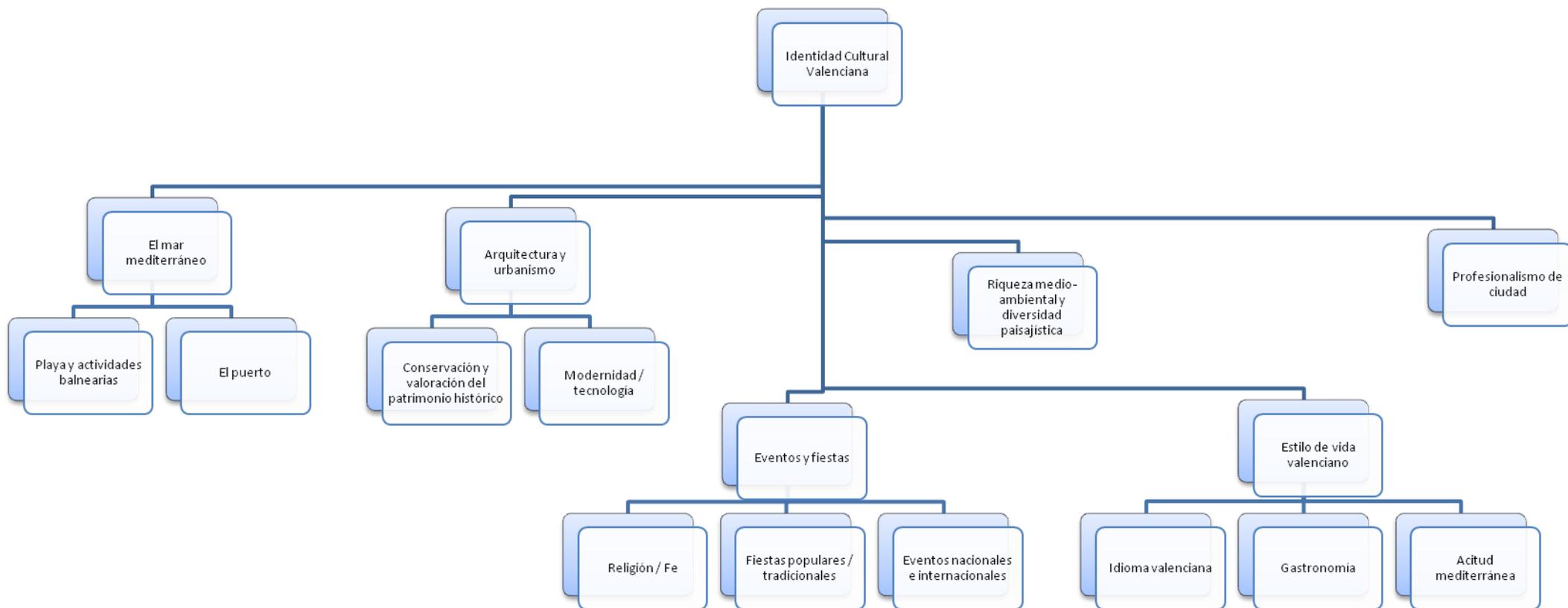


Figura 3: Perfil de la identidad cultural valenciana



## Variable

## Variable dependiente

Valencia es una marca turística (H1)

	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3		Modelo 4		Modelo 5		Modelo 6	
	B	T	$\beta$	t	B	t	$\beta$	t	$\beta$	t	B	t
El sol es un factor de atracción	-0,32	-2,23	-0,33	-2,41	-0,34	-2,49	-0,4	-3,06	-0,47	-4,02	-0,46	-3,96
El calendario de eventos es un factor de atracción	-0,55	-3,04	-0,54	-3,06	-0,46	-3,75	-0,53	-4,57	-0,54	-4,63	-0,53	-4,59
La calidad de las infraestructuras es un factor de atracción	0,29	1,87	0,28	1,86	0,29	1,913	0,18	1,33	0,11	0,97		
El mar es un factor de atracción	-0,25	-1,40	-0,27	-1,61	-0,25	-1,54	-0,15	-0,99				
El patrimonio histórico-cultural es un factor de atracción	-0,19	-1,28	-0,20	-1,42	-0,21	-1,49						
La calidad de las actividades es un factor de atracción	0,105	0,598	0,106	0,615								
el estilo de vida es un factor de atracción	-0,06	-0,40										
<b>Modelos estadísticos</b>												
F	5,977		7,128		8,636		9,895		12,872		18,864	
Adjusted R squared	0,472		0,485		0,495		0,477		0,477		0,478	
Durbin-Watson	2,303		2,303		2,303		2,303		2,303		2,303	
Standard error	1,315		1,298		1,286		1,308		1,308		1,307	

Tabla 4: Resultados hipótesis 1

Tabla 5: Resultados SPSS hipótesis 2.1

Variable	Variable dependiente					
	Valencia tiene una nueva identidad cultural (H2.1)					
	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3	
	B	t	$\beta$	T	$\beta$	t
El idioma valenciano			-0,09	-2,03	-0,11	-2,57
Las fiestas tradicionales	-0,757	-11,65	-0,754	-11,79	-0,774	-12,82
La gastronomía	-0,34	-4,83	-0,34	-4,97	-0,30	-6,08
El patrimonio religioso	-0,18	-2,67	-0,17	-2,66	-0,15	-2,49
El mar	0,503	8,616	0,497	8,810	0,474	9,35
El modernismo y el desarrollo tecnológico	0,63	8,76	0,61	11,12	0,61	11,18
La diversidad medio-ambiental	0,28	5,46	0,28	5,50	0,29	5,85
El clima mediterráneo	-0,48	-9,73	-0,48	-9,98	-0,45	-11,31
El patrimonio histórico-cultural	0,239	5,272	0,239	5,338	0,249	5,742
Los eventos y festivales	0,058	1,011	0,053	0,939		
La arquitectura	-0,03	-0,54				
<b>Modelos estadísticos</b>						
F	88,895		100,192		111,668	
Adjusted R squared	0,961		0,962		0,962	
Durbin-Watson	2,166		2,166		2,166	
Standard error	0,315		0,311		0,310	

**Tabla 6: Resultados SPSS hipótesis 2.2**

Variable	Variable dependiente							
	La identidad cultural valenciana esta evolucionando (H2.2)							
	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3		Modelo 4	
	$\beta$	T	$\beta$	T	$\beta$	T	$\beta$	t
Las fiestas tradicionales	-0,401	-2,671	-0,398	-2,699	-0,381	-2,75	-0,343	-2,937
La gastronomía	0,55	3,40	0,55	3,44	0,52	3,58	0,502	3,63
El patrimonio religioso	-0,35	-2,23	-0,33	-2,29	-0,35	-2,47	-0,38	-3,12
El mar	-0,385	-2,846	-0,393	-3,026	-0,390	-3,05	-0,39	-3,06
El modernismo y el desarrollo tecnológico	0,59	3,53	0,56	4,44	0,56	0,56	0,58	5,03
La diversidad medio-ambiental	0,34	2,86	0,34	2,89	0,32	0,32	0,34	3,42
El patrimonio histórico-cultural	-0,45	-4,288	-0,45	-4,357	-0,465	-4,967	-0,469	-5,082
Los eventos y festivales	-0,249	-1,863	-0,256	-1,98	-0,238	-2,011	-0,207	-2,038
El clima mediterráneo	0,07	0,62	0,07	0,60	0,06	0,06		
El idioma valenciano	-0,34	-0,32	-0,04	-0,38				
La arquitectura	-0,03	-0,29						
<b>Modelo estadístico</b>								
F	14,545		16,512		18,871		21,703	
Adjusted R squared	0,793		0,799		0,805		0,809	
Durbin-Watson	1,721		1,721		1,721		1,721	
Standard error	0,564		0,555		0,547		0,54	

## 7. Anexo: Cuestionario de investigación sobre la identidad cultural valenciana

### Valencia, ¿una marca turística?

#### Pregunta 1

El turismo constituye un pilar imprescindible en el desarrollo económico de la ciudad de Valencia de estos últimos años. Vd. con esta afirmación esta...

1.1	Completamente desacuerdo	
1.2	Desacuerdo	
1.3	Indiferente	
1.4	Moderado acuerdo	
1.5	Completamente acuerdo	
1.6	No se / No contesto	

#### Pregunta 2

Según Vd., las razones que atraen los turistas a Valencia son... *Valorar cada criterio de 1 a 5 con la escala siguiente*

Completo desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Moderado Acuerdo	Completamente acuerdo	No se / No contesta
1	2	3	4	5	NS / NC

2.1	El sol	1	2	3	4	5	NS/NC
2.2	El mar	1	2	3	4	5	NS/NC
2.3	El patrimonio histórico de la ciudad	1	2	3	4	5	NS/NC
2.4	El estilo de vida valenciano: tradiciones, gastronomía...	1	2	3	4	5	NS/NC
2.5	La calidad de las actividades	1	2	3	4	5	NS/NC
2.6	El calendario de eventos (agenda cultural, fiestas...)	1	2	3	4	5	NS/NC
2.7	La calidad de las infraestructuras (transporte, alojamiento..)	1	2	3	4	5	NS/NC

#### Pregunta 3

En los últimos años, un cambio en la ciudad para dinamizar el turismo y el atractivo de la ciudad de Valencia se produjo (creación de la Ciudad de las Ciencias y de las Artes, organización de grandes eventos). Gracias a estos cambios y sus repercusiones positivas sobre el turismo, ¿Piensa Vd. que Valencia puede ser considerada como una marca turística?

3.1	Si	
3.2	No	
3.3	NS / NC	

#### Pregunta 4

Según Vd., los factores que han favorecido el desarrollo de la actividad turística valenciana son... (*Valorar cada criterio de 1 a 5 con, 1 muy desacuerdo hasta 5 completamente acuerdo*)

4.1	Las inversiones en infraestructuras de calidad (transporte, alojamiento...)	1	2	3	4	5	NS/NC
4.2	El desarrollo de un turismo de negocio	1	2	3	4	5	NS/NC
4.3	La organización de "mega-eventos" tipo America's cup	1	2	3	4	5	NS/NC
4.4	El incremento de las campañas de promoción internacional	1	2	3	4	5	NS/NC
4.5	La mejora de la oferta turística	1	2	3	4	5	NS/NC
4.6	La mejora de la accesibilidad de la ciudad	1	2	3	4	5	NS/NC

### La identidad cultural valenciana

#### Pregunta 5

Según Vd., ¿Valencia promociona de manera eficiente cada uno de los siguientes elementos constitutivos de la identidad de la ciudad? (*Valorar cada criterio de 1 a 5 con, 1 muy desacuerdo hasta 5 completamente acuerdo*)

5.1	El idioma valenciano	1	2	3	4	5	NS/NC
5.2	El patrimonio histórico (Lonja, basilica...)	1	2	3	4	5	NS/NC
5.3	Los eventos/ fiestas/ festivales	1	2	3	4	5	NS/NC
5.4	El estilo de vida valenciano: tradiciones, gastronomía...	1	2	3	4	5	NS/NC
5.5	El mar y las actividades balnearias	1	2	3	4	5	NS/NC
5.6	La arquitectura de la ciudad	1	2	3	4	5	NS/NC
5.7	El modernismo y el desarrollo tecnológico	1	2	3	4	5	NS/NC

#### Pregunta 6:

Al nivel de la promoción de la ciudad, conoce Vd. la campaña "increíble pero cierta"

6.1	Si	
6.2	No	
6.3	NS / NC	

#### Pregunta 7

Los elementos siguientes están presentes en la campana “Valencia, increíble pero cierta”. Según Vd., ¿representan bien la nueva Valencia? (Valorar cada criterio de 1 a 5 con, 1 muy desacuerdo hasta 5 completamente acuerdo)

7.1	Los grandes eventos deportivos (Formula 1, vela...)	1	2	3	4	5	NS/NC
7.2	Una ciudad hacia un desarrollo sostenible	1	2	3	4	5	NS/NC
7.3	La historia y el patrimonio histórico de la ciudad	1	2	3	4	5	NS/NC
7.4	Una ciudad moderna (ciudad de las ciencias y de las artes)	1	2	3	4	5	NS/NC
7.5	El mar y el turismo balneario	1	2	3	4	5	NS/NC

#### Pregunta 8

Para desarrollar una marca turística, hay que apoyarse sobre varios factores. Uno de los pilares es la identidad cultural del destino como herramienta de promoción. Según usted los elementos constitutivos de la identidad cultural valenciana son... (Valorar cada criterio de 1 a 5 con, 1 muy desacuerdo hasta 5 completamente acuerdo en la columna P1 y después evaluar la importancia de cada criterio según Vd. con una escala de 1 a 10, 1 poco importante hasta 10 muy importante en la columna P2).

		P1	P2
8.1	El idioma valenciano	1 2 3 4 5 NS/NC	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8.2	El patrimonio histórico y cultural (la Lonja, catedral...)	1 2 3 4 5 NS/NC	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8.3	Los eventos/ festivales	1 2 3 4 5 NS/NC	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8.4	Las fiestas tradicionales	1 2 3 4 5 NS/NC	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8.5	La gastronomía valenciana	1 2 3 4 5 NS/NC	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8.6	El patrimonio religioso	1 2 3 4 5 NS/NC	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8.7	El mar y las actividades balnearias	1 2 3 4 5 NS/NC	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8.8	El arquitectura de la ciudad	1 2 3 4 5 NS/NC	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8.9	El modernismo y el desarrollo tecnológico	1 2 3 4 5 NS/NC	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8.10	La diversidad paisajística y la riqueza medio-ambiental	1 2 3 4 5 NS/NC	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8.11	El clima mediterráneo	1 2 3 4 5 NS/NC	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

#### Consecuencias del cambio en la ciudad

#### Pregunta 9

Al nivel de la ciudad nota Vd. una mejora de...(Valorar cada afirmación de 1 a 5 con, 1 muy desacuerdo hasta 5 completamente acuerdo)

9.1	La señalización y las infraestructuras automóvil	1	2	3	4	5	NS/NC
9.2	Los modos de transporte intra-urbanos (autobús, metro, tranvía, pistas ciclables...)	1	2	3	4	5	NS/NC
9.3	Los modos de transporte para acceder a la ciudad (avión, tren, autobús...)	1	2	3	4	5	NS/NC
9.4	Los espacios de ocio (jardines, parques...)	1	2	3	4	5	NS/NC

#### Pregunta 10

Al nivel turístico, nota Vd. (Valorar cada afirmación de 1 a 5 con, 1 muy desacuerdo hasta 5 completamente acuerdo)

10.1	Un incremento de la población extranjera en la ciudad	1	2	3	4	5	NS/NC
10.2	Una mejora de los sitios y monumentos turísticos (traducción de la información, traducción de folletos, atención al cliente...)	1	2	3	4	5	NS/NC
10.3	Una mejora del nivel de idiomas extranjeros habladas en la ciudad	1	2	3	4	5	NS/NC

#### Pregunta 11

De manera general, diría Vd. que... (Valorar cada afirmación de 1 a 5 con, 1 muy desacuerdo hasta 5 completamente acuerdo)

11.1	La calidad de vida de los valencianos ha mejorado	1	2	3	4	5	NS/NC
11.2	La imagen de la ciudad al nivel nacional ha mejorada	1	2	3	4	5	NS/NC
11.3	La imagen de la ciudad al nivel internacional ha mejorada	1	2	3	4	5	NS/NC
11.4	La situación medio-ambiental de la ciudad ha mejorada	1	2	3	4	5	NS/NC
11.5	La ciudad se ha modernizada	1	2	3	4	5	NS/NC

#### Pregunta 12

12.1) Para Vd., los cambios actuales son...

---

12.2) Para Vd., una manera de dinamizar la imagen de la ciudad y su atractiva es...

---

12.3) Para Vd., ¿cuales son los principales riesgos de los cambios actuales en Valencia respecto a su identidad cultural?

---

Pregunta 13

Según Vd., ¿los valencianos están implicados en los cambios actuales de la ciudad?

13.1	Si	
13.2	No	
13.3	NS / NC	

Pregunta 14

Según Vd., ¿los valencianos perciben de manera positiva las evoluciones de la ciudad?

14.1	Si	
14.2	No	
14.3	NS / NC	

Pregunta 15

Piensa Vd. que las modernizaciones del paisaje valenciano y los grandes proyectos...

15.1 - Crean una nueva identidad de la ciudad con nuevos pilares y ejes totalmente diferentes de la Valencia promocionada antes de los años 2000

15.1.1	Si	
15.1.2	No	
15.1.3	NS / NC	

15.2 - Forman parte de los elementos constitutivos de la ciudad de Valencia desde hace mucho tiempo y no hay realmente novedades

15.2.1	Si	
15.2.2	No	
15.2.3	NS / NC	

15.3 - Constituyen una adaptación, una evolución de la ciudad integrando elementos nuevos que modifican la identidad de la ciudad para adaptarla a las necesidades actuales

15.3.1	Si	
15.3.2	No	
15.3.3	NS / NC	

***Muchas gracias por su colaboración***