

DE NUEVO EN SANTIAGO DE COMPOSTELA: LAS IMPLICACIONES DE LA LEALTAD PARA UN DESTINO TURÍSTICO¹

MARÍA PILAR MURIAS FERNÁNDEZ / DAVID RODRÍGUEZ GONZÁLEZ
Universidad de Santiago de Compostela

RECIBIDO: 7 de enero de 2013 / ACEPTADO: 4 de abril de 2013

Resumen: Aunque habitualmente se asume que atraer al destino a clientes que repiten requiere menores esfuerzos de marketing, en la literatura turística existen discrepancias sobre la rentabilidad o el comportamiento de estos turistas con respecto al viaje. Este trabajo pretende incorporarse al debate abierto sobre las diferencias entre los visitantes que repiten visita y los que visitan por primera vez con el fin de conocer mejor las características de los dos grupos y permitir a los gestores de los destinos un diseño más eficaz de sus políticas. Por ello, el análisis se centrará en aspectos relevantes para los gestores. El estudio está basado en una encuesta realizada a los turistas que visitaron durante el año 2010 Santiago de Compostela.

Palabras clave: Turismo / Lealtad con el destino / Visitantes por primera vez / Visitantes que repiten / Santiago de Compostela.

Back Again in Santiago de Compostela: The Implications of Loyalty for a Tourist Destination

Abstract: Even if it is assumed that attracting repeater customers to a destination requires less marketing efforts, there is no agreement in the tourism literature on the profitability and travel behavior of repeaters. This paper draws on this agenda and explores the differences between repeaters and first-time visitors in order to learn more about the characteristics of each group, allowing destination managers to design more effective policies. The analysis will focus on issues that are relevant to managers. The study is based on a survey of tourists who visit Santiago de Compostela in 2010.

Keywords: Tourism / Loyalty destination / First-time visitors / Repeat visitors / Santiago de Compostela.

1. INTRODUCCIÓN

Los gestores de los destinos turísticos han incorporado entre sus objetivos en los últimos años la fidelización de los turistas (Fakeye y Crompton, 1991; Petrick y Backman, 2002; Reid y Reid, 1993). El interés sobre los turistas que repiten la visita al destino se fundamenta en una serie de ventajas atribuidas por la literatura, que revisaremos más adelante, pero que no siempre han podido ser contrastadas. Autores como Opperman (1997) o Petrick (2004a) establecen la necesidad de

¹ Este trabajo es resultado del proyecto de investigación *Un indicador de lealtad del turismo con destino Galicia*, con referencia 09TUR001201PR y financiado por la *Consellería de Industria e Turismo* de la Xunta de Galicia en el período 2009-2011.

mostrar empíricamente estas ventajas, ya que los turistas que repiten podrían “*gastar menos, ser más sensibles a los precios o resultar un mercado menos deseable que los visitantes que vienen por primera vez*” (Petrick, 2004a, p. 464).

Ahora bien, incluso en el caso de que los turistas que repiten su visita sean más “convenientes” para el destino que los que vienen por primera vez, la salud de un destino turístico, especialmente en el medio y largo plazo, depende de que se mantenga un determinado equilibrio entre los que repiten visita y los que vienen por primera vez (Opperman, 1998; Lau y McKercher, 2004). Opperman (1998) o Priestley y Mundet (1998) incluso sugieren que la proporción entre ambos tipos de turistas permite valorar el grado de madurez del destino. Por lo tanto, e incluso en el mejor de los casos, el gestor turístico deberá ser capaz de fidelizar turistas, al tiempo que atrae nuevos visitantes. Para ello deben conocerse las características de ambos tipos de turistas con el fin de adaptar las estrategias de marketing y hacerlas efectivas para cada uno de los grupos (Correia, Oliveira y Butler, 2008).

Vogt, Stewart y Fesenmaier (1998) o Wang (2004) hablan de programas diferentes para segmentos de mercado distintos, mientras que Gitelson y Crompton (1984) o Reid y Reid (1993) concluyen que las estrategias para atraer visitantes por primera vez pueden no ser eficaces para incrementar el número de visitantes que repiten. Precisamente la segmentación del mercado es una de las principales utilidades del análisis de diferencias entre los dos grupos (Formica y Uysal, 1998).

En este trabajo analizaremos desde una perspectiva empírica las diferencias entre el grupo de turistas que repiten visita y el que acude por primera vez al destino turístico Santiago de Compostela. El objetivo fundamental es el de proporcionar información útil a los gestores del destino, al tiempo que se realiza una contribución al debate sobre las diferencias entre ambos grupos de turistas, muy lejos de estar resuelto como se analizará en la próxima sección. El trabajo nos permitirá contrastar alguna de las supuestas ventajas teóricas asociadas al turista leal.

Una primera ventaja descrita en la literatura radica en que los clientes que repiten visita generan menores costes, ya que atraerlos al destino requiere un menor esfuerzo de marketing (Reid y Reid, 1993). Algunos autores han “cuantificado” ese menor esfuerzo (Rosenberg y Czepiel, 1984), aunque estos cálculos no han sido suficientemente contrastados (Opperman, 2000).

Además, los turistas leales actúan como agentes publicitarios gratuitos cuando vuelven a sus comunidades de origen (Shoemaker y Lewis, 1999; Reid y Reid, 1993). Precisamente las recomendaciones de visitantes previos son consideradas como la fuente de información más fiable para los turistas potenciales (Murray, 1991; Gartner, 1994; Vázquez, Trespalacios y Rodríguez, 2002).

En tercer lugar, Jiménez [coord.] (2004) o Krishnamurthi y Papatla (2003) apuntan que los clientes leales son menos sensibles a las variaciones de precios. Esto permite al destino un mayor margen de competitividad frente a sus competi-

dores (Wernerfelt, 1991), a la vez que mantiene o mejora en el tiempo sus estándares de calidad (Keane, 1997; Shapiro, 1983).

Una ventaja adicional de los turistas leales es que cuanto más vuelven al destino más probabilidades hay de que sigan repitiendo sus visitas en el futuro. Esta actitud, denominada inercia cumulativa (McGinnis, 1968), fue señalada por Opperman (1998) y confirmada en los trabajos de Petrick y Sirakaya (2004) o de Sönmez y Graefe (1998).

Finalmente, el hecho de que un turista repita se asocia tradicionalmente a un elevado grado de satisfacción con el destino (Beeho y Prentice, 1997; Bramwell, 1998; Juaneda, 1996; Kozak, 2001; Kozak y Rimmington, 2000; Ross, 1993; Yau y Chan, 1990; Yoon y Uysal, 2005). Sin embargo, las razones que explican la tendencia de algunos turistas a visitar repetidamente un destino son complejas.

Gitelson y Crompton (1984) señalan cinco motivos: la satisfacción con el destino, el deseo de encontrar el mismo tipo de gente, la existencia de un lazo emocional con el destino, enseñar el destino a otra gente o explorarlo en mayor profundidad. Li *et al.* (2008) señalan que algunos buscan familiaridad con el destino por razones estéticas o utilitaristas. Alegre y Juaneda (2006) determinan que turistas altamente adversos al riesgo o que dan mucha importancia a los costes no pecuniarios del viaje, como los relacionados con la planificación y el aprendizaje, son muy propensos a repetir visita a un determinado destino. Hong *et al.* (2009) establecen que la familiaridad con el destino proporciona a los turistas una imagen más favorable de ese destino y que desempeña un papel fundamental en la decisión de volver a visitarlo. Por todo ello, Li *et al.* (2008) sugieren que la tradicional relación positiva entre satisfacción e intención de visitar puede resultar más débil en el caso de los turistas que repiten.

El estudio empírico de las diferencias entre ambos grupos ha adquirido un renovado interés en los últimos años (Alegre y Juaneda, 2006; Anwar y Sohail, 2004; Fallon y Schofield, 2004; Hughes y Morrison-Saunders, 2002; Kemperman, Joh y Timmermans, 2003; Li *et al.*, 2008; Shanka y Taylor, 2004). Los resultados no resultan en absoluto concluyentes, por lo que algunos autores (Li *et al.*, 2008; Petrick, 2004a) animan a la realización de nuevas investigaciones que permitan generalizar los resultados comparando ambos grupos en destinos y culturas diversos.

Este artículo se enmarca en esa línea de trabajo. A partir de una muestra de turistas que visitaron Santiago en el año 2010, se pretende analizar las diferencias entre los que volvían a visitar la ciudad y aquellos que se acercaban a ella por primera vez. El análisis se centrará en aspectos que pueden resultar de especial interés para el gestor del destino, como las fuentes de información usadas en la preparación del viaje, la motivación de este, los patrones de gasto o la valoración del destino. Se estudiarán también las diferencias entre grupos con respecto a las características demográficas y a otros aspectos de la planificación y de la realización del viaje. Como novedad este trabajo incorpora al debate generado la evaluación de la autenticidad por parte de los dos grupos de turistas. Los resultados se contrastarán con los obtenidos por otros trabajos.

Este artículo se estructura de la siguiente forma. En la siguiente sección se hace una revisión de la literatura que ha tratado las diferencias entre los turistas que visitan por primera vez y los que repiten visita. En la sección 3 se presentan el diseño de la investigación y las hipótesis de trabajo. En la sección 4 se analizan los datos y se extraen los principales resultados. Finalmente, en la sección 5 presentamos las conclusiones y las futuras líneas de investigación para continuar este trabajo.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El estudio de las diferencias entre los turistas que visitan por primera vez un destino y los que repiten visita surge fundamentalmente de un creciente interés por el fenómeno de la lealtad en el ámbito turístico (Fakeye y Crompton, 1991; Gitelson y Crompton, 1984; Opperman, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000). Este concepto reemplaza en los últimos años al de satisfacción en la literatura del marketing como objetivo final de una organización (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999; Shoemaker y Lewis, 1999) y fue aplicado también al ámbito turístico.

Aunque comúnmente se acepta que un turista leal es un turista deseable, varios autores (Opperman, 2000; Petrick, 2004a; Niininen, Szivas y Riley, 2004) reconocen que las implicaciones que este tipo de turista tiene para el destino no han sido suficientemente estudiadas. Alegre y Juaneda (2006) señalan que un turista leal no tiene por qué ser un turista rentable.

El interés por determinar el verdadero valor de la lealtad y la necesidad de conocer mejor las características de los dos segmentos ha motivado un renovado interés por los trabajos que analizan las diferencias entre los turistas que visitan por primera vez y los que repiten (Alegre y Juaneda, 2006; Anwar y Sohail, 2004; Croes, Shani y Walls, 2010; Lau y McKercher, 2004; Li *et al.*, 2008; McKercher y Wong, 2004; Petrick, 2004a, 2004b; Shanka y Taylor, 2004; Wang, 2004). Estos trabajos estudian las diferencias entre los dos grupos en relación con las características demográficas, la preparación del viaje, las motivaciones, el comportamiento o la valoración del viaje. En algunos casos se han encontrado diferencias significativas, no siempre concluyentes, ya que a menudo los resultados son contradictorios.

2.1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Los que visitan el destino por primera vez son más jóvenes (Croes, Shani y Walls, 2010; Gitelson y Crompton, 1984; Lau y McKercher, 2004; Li *et al.*, 2008) y con mayor frecuencia solteros (Li *et al.*, 2008).

Caneen (2004), sin embargo, afirma que la nacionalidad es la variable demográfica que más afecta a la decisión de volver a un destino. También, Croes, Shani y Walls (2010) determinan que hay una mayor proporción de extranjeros entre los que visitan el destino por primera vez.

La mayoría de los estudios no han encontrado diferencias significativas entre los dos grupos con respecto al sexo, a la educación o al nivel de ingresos (Li *et al.*, 2008; McKercher y Wong, 2004), aunque, según Croes, Shani y Walls (2010), los que repiten visita tienen un nivel de ingresos superior.

2.2. PLANIFICACIÓN DEL VIAJE

Los resultados por lo que respecta a las fuentes de información empleadas no resultan del todo concluyentes. Según Shanka y Taylor (2004), los que repiten la visita utilizan un rango muy amplio de fuentes de información. También Letho, O'Leary y Morrison (2004) señalan que los esfuerzos hechos por los visitantes para obtener la información no tienen por qué disminuir con la adquisición de la experiencia. Oppermann (1997) añade que la experiencia previa con el destino puede, incluso, llevar a una búsqueda de información más diversificada y detallada. Sin embargo, Li *et al.* (2008) demuestran que los que visitan el destino por primera vez parecen recoger la información y planificar el viaje mucho antes.

Fakeye y Crompton (1991) y Correia, Oliveira y Butler (2008) indican que los que visitan el destino por primera vez tienen una imagen del destino más compleja y diferenciada que los que repiten la visita, seguramente porque usan fuentes de información más diversas y no se basan en su propia experiencia. Además, este grupo de turistas identifican la naturaleza, la oferta cultural y el alojamiento como los componentes más importantes de la imagen, mientras que los que repiten consideran más significativos factores sociales como la comida, la amabilidad de la gente, los bares y la vida nocturna.

2.3. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

Fakeye y Crompton (1991) indican que las motivaciones del turista que visita por primera vez son distintas de las del que repite visita. Según Gitelson y Crompton (1984) y Hughes y Morrison-Saunders (2002), los que vienen por primera vez suelen buscar la variedad y nuevas experiencias culturales, mientras que los que repiten la visita habitualmente buscan la relajación y pasar el tiempo con la familia y los amigos. Lau y McKercher (2004) y Li *et al.* (2008) también encuentran que los que repiten visitan con más frecuencia familiares y amigos. Además, según Fakeye y Crompton (1991), los que visitan un sitio por primera vez suelen sentir una mayor curiosidad por conocer el área que los que han podido visitarlo previamente, mientras que estos tienen más interés por hacer vida social.

Wang (2004) señala que los que repiten la visita se ven más involucrados en las actividades relacionadas con la cultura y la vida local y prefieren actividades sociales como ir de compras, salir a cenar o visitar a familiares y amigos. Rosenbaum (2006) señala que los turistas japoneses que repiten su visita a Hawai están más interesados en actividades de ocio y relajación que en rutas de turismo y actividades culturales.

Alegre y Juaneda (2006) determinan que los que visitan el destino por primera vez se fijan más en el precio del paquete vacacional, mientras que los que repiten visita se ven más atraídos por los atributos del destino, como el entorno o el alojamiento, o por los factores que son consecuencia de sus anteriores visitas (menor esfuerzo y tiempo para adquirir la información, vínculo emocional con el destino...).

Las actividades de los dos grupos reflejan sus motivaciones. Wang (2004) concluye que los que visitan el sitio por primera vez suelen participar en un número mayor de actividades. La misma opinión es la expresada por Fakeye y Crompton (1991); Kemperman, Joh y Timmermans (2003); Lau y McKercher (2004); o Oppermann (1997). Este último también indica que aquellos que acuden por primera vez a un destino suelen visitar más atracciones y participar en varias actividades, demostrando un interés particular en los grandes eventos. Los que repiten optan por visitar pocas atracciones, pero aprovechan intensamente el tiempo porque disponen de mejor información acerca de las actividades disponibles.

Además, según los trabajos de Lau y McKercher (2004), Opperman (1997, 1998) y Wang (2004), los que visitan el destino por primera vez suelen pasar menos tiempo en el destino. Sin embargo, Croes, Shani y Walls (2010) y Li *et al.* (2008) señalan lo contrario, aunque la diferencia en ambos casos no resulta significativa.

Por lo que respecta al gasto, varios autores (Alegre y Juaneda, 2006; Croes, Shani y Walls, 2010; Li *et al.*, 2008; Oppermann, 1997; Petrick, 2004a; Tang y Turco, 2001) demuestran que el gasto es mayor en el caso de los que visitan por primera vez. La explicación podría estar relacionada con el hecho que los turistas que ya tienen experiencias previas del destino pueden realizar elecciones más eficientes y buscar opciones más baratas.

So y Morrison (2004) no encontraron diferencias significativas en el gasto de los dos segmentos; en cambio Wang (2004) indica que es mayor el gasto de los que repiten visita. Teóricamente, los que repiten pueden estar dispuestos a pagar precios más altos para volver al mismo destino por diversas razones. Por un lado, repitiendo el destino minimizan costes no pecuniarios asociados a la planificación y al aprendizaje en un destino nuevo (Gursoy y McCleary, 2004; Stewart y Vogt, 1999). Por otra parte, al repetir destino están reduciendo el riesgo de que las vacaciones resulten insatisfactorias (Mitchell y Greatorex, 1993). También es posible que en sus visitas previas hayan desarrollado lazos emocionales con el destino (Bloemer y De Ruyter, 1999; Gitelson y Crompton, 1984; Iwasaki y Havitz, 1998; Lee, Backman y Backman, 1997).

Croes, Shani y Walls (2010) señalan que los que acuden por primera vez al destino gastan más en restauración, alojamiento y alquiler de vehículos mostrando un perfil más activo y buscando actividades en el entorno del destino, mientras que los que repiten visita buscan más el relax y gastan más en actividades de ocio y compras.

2.4. VALORACIÓN DEL VIAJE

Prentice y Andersen (2003) parecen sugerir que la experiencia repetida de un destino cambia las impresiones de la autenticidad percibida. Sin embargo, no se han encontrado estudios empíricos que contrasten diferencias en su percepción entre los que visitan por primera vez un destino y los que repiten visita.

En cambio, varios estudios analizan las diferencias en la satisfacción. Kozak y Rimmington (2000) observan que los que repiten la visita perciben los atributos del destino (alojamiento, seguridad, hospitalidad, entre otros) como más satisfactorios, obteniendo conclusiones similares Shanka y Taylor (2004) en un contexto totalmente diferente.

También Li *et al.* (2008) o Petrick y Sirakaya (2004) consideran que los viajeros que repiten visita al destino están más satisfechos, mientras que Anwar y Sohail (2004) y McKercher y Wong (2004) obtienen resultados opuestos: los que repiten la visita están menos satisfechos, pero muestran más intenciones de visitar el destino en el futuro. También Um, Chon y Ro (2006) encontraron que los que acuden al destino por primera vez están más satisfechos con el destino, percibiendo una mayor calidad en el servicio.

Con respecto a la lealtad, los repetidores tienen más tendencia a volver a visitar el destino en el futuro (Gyte y Phelps, 1989; Juaneda, 1996; Li *et al.*, 2008; Petrick y Backman, 2002; Petric, Morais y Norman, 2001; Petrick y Sirakaya, 2004; Sönmez y Graefe, 1998; Um, Chon y Ro, 2006), a pesar de que, como ya se ha dicho, algunos estudios obtengan niveles de satisfacción más bajos.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El análisis realizado en la sección anterior muestra que la literatura no proporciona de forma clara y precisa una caracterización entre los visitantes que acuden a un destino por primera vez y los que repiten visita. Por esa razón, resultaría relativamente arbitrario realizar hipótesis firmes y significativas basadas en investigaciones anteriores, por lo que hemos optado por proponer en su lugar una serie de cuestiones de investigación. El análisis de estas cuestiones, que se enumeran a continuación, podría permitir a los gestores a un diseño más adecuado de sus políticas turísticas, a la vez que contribuye al debate presentado en la sección anterior. Las cuestiones que se formulan en este trabajo son las siguientes:

- 1) ¿Existen diferencias en cuanto a las fuentes de información empleadas en la preparación del viaje entre visitantes de primera vez y los repetidores?
- 2) ¿Existen diferencias en las motivaciones que traen a los dos segmentos de turistas a la ciudad de Santiago?
- 3) ¿Existen diferencias en los patrones de gasto entre uno y otro segmento?
- 4) ¿Existen diferencias por lo que respecta a la valoración del destino entre los turistas que repiten y los que visitan por primera vez la ciudad?

Santiago de Compostela –capital de la Comunidad Autónoma de Galicia– es mundialmente conocida por ser el destino de una ruta de peregrinación milenaria: el Camino de Santiago. El principal atractivo turístico de Santiago gira en torno a la catedral y al conjunto monumental de su casco histórico, siendo declarada Ciudad Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 1985. Desde comienzos de la década de 1990 Santiago constituye el núcleo fundamental de la política turística de la Xunta de Galicia y es la sede principal del Xacobeo, evento que dota de un amplio contenido cultural a un acontecimiento originariamente religioso y que ha convertido a Santiago en “una Meca de la industria cultural y turística” (Gómez-Montero, 2001).

El crecimiento experimentado en el número de turistas en las últimas décadas ha sido muy importante. El número de visitantes que han hecho noche en Santiago ha pasado de 488.804 en el año 1999² a 707.077 en el 2010 (INE, 2010), y el número de peregrinos ha pasado de 99.436 en el año 1993 a 270.961 en el 2010, según el número de Compostelas³ emitidas. El incremento en las cifras de visitantes y turistas se ha producido de forma uniforme, aunque con importantes picos en los años santos. Considerando toda la Comunidad gallega, cada año santo supone un incremento de 1,5 millones de visitantes con respecto al año anterior, de los que medio millón se convierte en incremento permanente para años futuros (Ulloa y Ruiz, 2010). La procedencia de estos turistas es muy diversa, pero es destacable el hecho de que cerca del 50% en los últimos años sean extranjeros, según los datos del Observatorio Turístico del Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de Santiago de Compostela (CETUR)⁴.

Para la realización de este estudio se empleó una encuesta por muestreo a los turistas que pernoctaron en Santiago de Compostela durante el año 2010. El contenido de esta encuesta incluye varias secciones: imagen de la ciudad, fuentes de información consultadas, motivación de la visita, implicación con el destino, satisfacción global y por atributos, autenticidad percibida y lealtad generada, así como diversas preguntas sobre gasto realizado, la duración de la estancia o las características sociodemográficas de los visitantes.

Las cuestiones relacionadas con la imagen, la implicación, la satisfacción, la lealtad y la autenticidad se miden a través de una escala de Likert de cinco puntos.

La población objeto de estudio se definió como todos los visitantes que han pasado al menos una noche en la ciudad de Santiago de Compostela durante el año 2010 en hoteles, hostales, pensiones o casas de familiares/amigos. Para determinar el tamaño de la muestra mínima necesaria se utilizó el enfoque de los interva-

2 Santiago de Compostela no aparece por primera vez como punto turístico en la *Encuesta de Ocupación Hotelera*, que sustituyó a la *Encuesta de Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros*, hasta el año 1999. No existen datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre el número de visitantes a Santiago con anterioridad.

3 La Compostela es la acreditación que se entrega a aquellas personas que realizaron parte del Camino de Santiago cumpliendo los requisitos requeridos. Estos requisitos pueden consultarse en <<http://www.archicompostela.org/peregrinos/Espanol/La%20Compostela.htm>>.

4 La evolución de las cifras puede consultarse en <<http://www.usc.es/cetur/descargas.php>>.

los de confianza (Burns y Bush, 1995). Para la obtención de un 95% de precisión con un nivel de confianza del 95% el tamaño de la muestra requerido es de 385 encuestas. Finalmente, se decidió entrevistar a un total de 400 turistas para evitar problemas con cuestionarios incompletos o inservibles.

El trabajo de recogida de encuestas se llevó a cabo a lo largo del año 2010 en diversos puntos de la ciudad de Santiago de Compostela. La recopilación de datos se organizó como parte de un proyecto de investigación más amplio: *Un indicador de lealtad con destino Galicia*. Los visitantes fueron entrevistados en diferentes puntos de la ciudad durante su estancia con una estrategia de muestreo sistemático.

4. ANÁLISIS DE LOS DATOS Y RESULTADOS

Las características sociodemográficas de los encuestados son las siguientes: de la muestra el 45,8% (183) son mujeres y el 54,2% (217) son hombres. La mayoría (63,2%) tienen entre 18 y 49 años, y la edad media es de 43 años de edad. La renta familiar mensual media de los encuestados está en torno a 1.300 euros. Además, tres quintas partes (61,3%) de los encuestados tienen estudios superiores.

Un primer dato interesante con respecto al tema central de este trabajo es el que se refiere a que la mitad de los turistas encuestados ya había estado previamente de visita en la ciudad. Este dato refleja un grado de lealtad elevado con respecto al destino, algo que ya sugerían algunos estudios anteriores del Observatorio Turístico do CETUR⁵.

Para el análisis de las diferencias entre los dos grupos de turistas (repetidores y primera visita) que estuvieron en Santiago de Compostela en el año 2010 se van a utilizar tres tipos de pruebas estadísticas. Para el caso de variables nominales se usará la prueba χ^2 , mientras que se usará la prueba *Gamma* cuando se trate de una variable ordinal. Finalmente, para variables medidas en escalas de Likert se usará la prueba *t* para analizar las diferencias entre los dos grupos⁶. Aunque el objetivo principal del análisis es intentar responder a las preguntas propuestas en la sección anterior, se examinarán otras diferencias entre los grupos referidas a características personales, planificación, características y valoración del viaje.

4.1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

La tabla 1 muestra el perfil sociodemográfico de los turistas, que es totalmente coherente con lo encontrado en trabajos anteriores sobre el destino realizados

⁵ Según los datos de este Observatorio Turístico, entre los años 2005 y 2007 el porcentaje de turistas que repitieron visita a la ciudad osciló entre el 39% y el 44%. <<http://www.usc.es/cetur/descargas.php>>.

⁶ Sobre el uso de la prueba *t* con escalas de Likert de 5 puntos y la prueba alternativa Mann-Whitney-Wilcoxon puede consultarse De Winter y Dodou (2010).

por el Observatorio Turístico del CETUR. Los turistas que vienen por primera vez a la ciudad son significativamente más jóvenes. También, en consonancia con otros trabajos citados, se ha encontrado una relación significativa entre la nacionalidad de los viajeros y su condición de visitante por primera vez o repetidor, siendo más frecuente la asociación entre turistas extranjeros y primera visita. Las otras variables analizadas no han mostrado diferencias significativas por grupos.

Tabla 1.-Características sociodemográficas

Categoría	Media			t (χ^2)	Gamma
	1ª visita	Repetidores	Global		
EDAD (años)					-0,14*
20 o menos	1,01%	3,00%	2,00%		
21-30	22,61%	14,00%	18,30%		
31-40	22,11%	18,50%	20,30%		
41-50	22,11%	23,00%	22,56%		
51-60	21,11%	29,50%	25,31%		
Más de 60	11,06%	12,00%	11,53%		
SEXO				1,22	
Hombre	51,50%	57,00%	54,25%		
Mujer	48,50%	43,00%	45,75%		
NACIONALIDAD				60,84**	
Español	30,50%	69,50%	50,00%		
Extranjero	69,50%	30,50%	50,00%		
NIVEL DE ESTUDIOS				6,60	
Primaria	5,00%	3,52%	4,26%		
Secundaria	21,50%	20,60%	21,05%		
FP	10,50%	16,08%	13,28%		
Universitario	52,00%	54,27%	53,13%		
Máster/Doctorado	11,00%	5,53%	8,27%		
NIVEL DE INGRESOS	1.253,70 €	1.345,61 €	1.300,50 €	1,19	

NOTA: *Significativo al 5%; **Significativo al 1%.

FUENTE: Elaboración propia.

4.2. PLANIFICACIÓN DEL VIAJE

Las grandes cuestiones analizadas en relación con la planificación del viaje han sido las fuentes de información, la imagen previa del destino y la implicación con respecto a este. El primer aspecto referente a las fuentes de información empleadas por ambos grupos de turistas permite responder a la primera pregunta formulada en la sección anterior.

La tabla 2 muestra diferencias significativas en el uso de fuentes de información entre los que planificaban su primer viaje a la ciudad y los que repetían experiencia. Los primeros acuden con mayor frecuencia al personal de agencias, a internet y al uso de guías turísticas y catálogos para preparar su viaje. Entre los segundos, sin embargo, han tenido un mayor impacto las campañas de publicidad, en particular la lanzada con motivo de la celebración del Xacobeo 2010.

Las diferencias en las fuentes de preparación del viaje no implican diferencias significativas en la imagen previa ni de la ciudad ni de sus diferentes atributos.

Tabla 2.- Planificación del viaje

Categoría	Media			t (χ ²)
	1ª visita	Repetidores	Global	
Fuentes de información				
FOLLETOS TURÍSTICOS DE ORGANISMOS PÚBLICOS				1,38
No	96,50%	94,00%	95,25%	
Sí	3,50%	6,00%	4,75%	
CATÁLOGOS DE TOUR-OPERADORES				3,90*
No	95,00%	98,50%	96,75%	
Sí	5,00%	1,50%	3,25%	
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN MEDIOS MASIVOS				3,84*
No	95,50%	90,50%	93,00%	
Sí	4,50%	9,50%	7,00%	
CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL XACOBEO 2010				3,83*
No	92,50%	86,50%	89,50%	
Sí	7,50%	13,50%	10,50%	
PERSONAL DE AGENCIAS DE VIAJES				7,53**
No	89,50%	96,50%	93,00%	
Sí	10,50%	3,50%	7,00%	
INTERNET				4,52*
No	62,00%	72,00%	67,00%	
Sí	38,00%	28,00%	33,00%	
GUÍAS TURÍSTICAS Y DE VIAJES				11,98**
No	84,50%	95,00%	89,75%	
Sí	15,50%	5,00%	10,25%	
NOTICIAS, REPORTAJES, DOCUMENTALES EN MEDIOS				1,07
No	77,00%	72,50%	74,75%	
Sí	23,00%	27,50%	25,25%	
LIBROS y PELÍCULAS				0,00
No	94,50%	94,50%	94,50%	
Sí	5,50%	5,50%	5,50%	
INFORMACIÓN DE FAMILIARES y AMIGOS				0,16
No	43,50%	45,50%	44,50%	
Sí	56,50%	54,50%	55,50%	
Imagen previa				
GLOBAL				
Santiago de Compostela	4,13	4,16	4,15	0,48
POR ATRIBUTOS				
Comercio	3,59	3,64	3,87	0,60
Actividades y eventos	3,73	3,85	3,62	1,48
Alojamiento	3,66	3,77	3,79	1,37
Accesibilidad	3,80	3,69	3,71	-1,33
Lugares de interés	4,23	4,16	3,75	-0,92
Entorno	4,01	4,14	4,20	1,54
Restauración/Comida	4,14	4,12	4,07	-0,27

Tabla 2 (continuación).- Planificación del viaje

Categoría	Media			t (χ^2)
	1ª visita	Repetidores	Global	
Implicación				
<i>Ha visitado muchas ciudades culturales</i>	3,61	3,85	3,73	2,03*
Ha visitado muchas ciudades religiosas	3,21	3,35	3,28	0,90
<i>Dedicó muchos días a planear el viaje</i>	3,14	2,66	2,90	-3,41**
<i>Realizó las reservas con mucha antelación</i>	3,04	2,67	2,86	-2,48**
<i>Ha visitado muchos museos en Santiago</i>	2,61	2,19	2,40	-3,47**
Ha degustado muchos productos típicos en Santiago	4,28	4,25	4,26	-0,33

NOTA: *Significativo al 5%; **Significativo al 1%.

FUENTE: Elaboración propia.

No obstante, en relación con la implicación vuelven a producirse diferencias destacables. La fundamental tiene que ver con el hecho de que los turistas que preparan su primer viaje a Santiago emplean más días en su planificación y hacen sus reservas con más antelación. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Li *et al.* (2008) y, unidos a lo comentado en el párrafo anterior, parecen indicar un mayor cuidado en la preparación del viaje por parte de los que visitan la ciudad por primera vez, en contraste con los señalado por Letho, O'Leary y Morrison (2004), Opperman (1997) o Shanka y Taylor (2004).

Existen también diferencias significativas en cuanto a la intención del turista de visitar museos: el que visita por primera vez la ciudad se muestra significativamente más propenso a hacerlo. Este rasgo puede interpretarse como una mayor implicación de este grupo con el destino. Además, muestra un mayor interés del grupo de visitantes "por primera vez" por una mayor participación en actividades en el destino y en nuevas experiencias culturales (Gitelson y Crompton, 1984; Hughes y Morrison-Saunders, 2002; Opperman 1997), frente a la búsqueda de relax y mayor socialización de los que repiten la visita. Este aspecto será comentado de manera más amplia más adelante.

Finalmente, la tabla 2 muestra una diferencia significativa en cuanto a la experiencia previa de los dos grupos de turistas en visitas a ciudades culturales. En este caso son los que repiten visita los que muestran una mayor familiaridad con la visita a este tipo de ciudades.

4.3. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

En relación con las características del viaje, se han analizado las motivaciones de los turistas, diferenciando entre motivaciones *push* y motivaciones *pull* (Yoon y Uysal, 2005), la duración de la estancia en la ciudad y los patrones de gasto.

El análisis de las motivaciones que se observa en la tabla 3 permite responder a la segunda cuestión de investigación planteada sobre si existen diferencias en las motivaciones que traen a ambos segmentos de turistas a la ciudad de Santiago. En línea con estudios anteriores, de nuestro análisis se desprende que los que repiten visitan lo hacen con mayor frecuencia a familiares o amigos. Pero, además, son también los que repiten los que en mayor medida viajan para acudir al año santo. Los que viajan por primera vez, no obstante, viajan significativamente más por motivos culturales, lo que refuerza la idea de búsqueda de variedad y experiencias culturales.

Tabla 3.- Características del viaje

Categoría	Media			t (χ^2)
	1ª visita	Repetidores	Global	
Motivación				
DESCANSO Y RELAX				0,00
No	80,00%	80,00%	80,00%	
Sí	20,00%	20,00%	20,00%	
VISITA A FAMILIARES Y AMIGOS				9,14**
No	92,50%	82,50%	87,50%	
Sí	7,50%	17,50%	12,50%	
RELIGIOSA				0,18
No	64,00%	66,00%	65,00%	
Sí	36,00%	34,00%	35,00%	
CULTURAL				7,88**
No	39,50%	53,50%	46,50%	
Sí	60,50%	46,50%	53,50%	
HACER EL CAMINO DE SANTIAGO				0,28
No	68,00%	65,50%	66,75%	
Sí	32,00%	34,50%	33,35%	
ASISTIR AL AÑO SANTO				5,12*
No	51,01%	39,70%	45,34%	
Sí	48,99%	60,30%	54,66%	
Motivación pull de Santiago de Compostela				
Que la gastronomía sea de calidad	3,51	3,63	3,57	0,92
Que sea una ciudad histórica	4,53	4,31	4,42	-2,63**
Que la población sea amable	3,92	4,16	4,04	1,99*
Motivación pull del año santo				
Estar en Santiago en año santo	2,30	2,67	2,49	2,37*
Asistir a eventos del año santo	2,08	2,34	2,21	1,80
Compartir con otra gente el año santo	2,26	2,46	2,36	1,39
SANTIAGO DE COMPOSTELA ES EL DESTINO PRINCIPAL				4,23*
No	14,50%	8,00%	11,25%	
Sí	85,50%	92,00%	88,75%	
Número de noches en Santiago	3,55	4,08	3,81	1,23

Tabla 3 (continuación).- Características del viaje

Categoría	Media			t (χ^2)
	1ª visita	Repetidores	Global	
Gasto				
GASTO TOTAL				
Gasto medio diario	89,23	94,59	91,91	0,90
Alojamiento/Media pensión	43,28	43,83	43,55	0,14
Comida en restaurantes	26,80	31,63	29,21	2,46**
Comida en comercios	2,45	1,71	2,08	-1,61
Alquiler de vehículos	0,50	0,52	0,51	0,02
Gasolina	0,14	0,52	0,33	1,89
Compra de regalos e recuerdos	9,97	10,73	10,35	0,65
Ocio	6,10	5,65	5,87	-0,50
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO (%)	47,35	42,52	44,45	-2,84**
Alojamiento/Media pensión	32,20	36,25	34,22	2,45**
Comida en restaurantes	2,73	3,17	2,95	0,55
Comida en comercios	0,16	0,18	0,17	0,12
Alquiler de vehículos	0,13	0,41	0,27	1,73
Compra de regalos e recuerdos	11,19	12,26	11,72	0,99
Ocio	6,24	6,21	6,22	-0,04

NOTA: *Significativo al 5%; **Significativo al 1%.

FUENTE: Elaboración propia.

En cuanto a las motivaciones *pull*, existen diferencias significativas entre los grupos en dos aspectos. Por una parte, los que vienen por primera vez lo hacen más atraídos por el carácter histórico de la ciudad. Sin embargo, la celebración del año santo y del evento Xacobeo actúa como factor de atracción significativamente más en el caso de los turistas que ya habían estado con anterioridad en la ciudad del Apóstol.

Por lo que respecta a la duración de la estancia en la ciudad, aunque entre los encuestados el grupo que visitaba Santiago por primera vez manifestó una permanencia media menor, la diferencia no resultó ser significativa, en línea con estudios recientes ya citados. En cambio, sí resultaron significativas las diferencias en lo relativo al papel de la ciudad en el conjunto del viaje emprendido por el turista. La proporción de turistas para los que Santiago es el destino principal de su visita a Galicia es significativamente mayor en el grupo de viajeros que ya habían estado antes en la ciudad.

El análisis del gasto, agregado y por categorías, de cada uno de los dos grupos permite contestar a la tercera cuestión de investigación propuesta acerca de si existen diferencias en los patrones de gasto entre ambos grupos. El gasto medio de los que repiten es superior al de los que visitan la ciudad por primera vez, pero la diferencia no resulta significativa. Sin embargo, sí hay diferencias significativas en la partida de gasto destinada a la restauración: los que ya habían visitado la ciudad previamente gastan claramente más en restaurantes que los que la visitan

por vez primera. Además, esta partida de gasto es significativamente más importante en el conjunto del gasto total para este mismo grupo. En cambio, la partida de alojamiento tiene una importancia sobre el gasto total marcadamente menor en el caso de este grupo de turistas, frente a la que tiene para aquellos que están en Santiago por primera vez. Estos dos resultados entran en contraste con lo encontrado por Croes, Shani y Walls (2010), que observaban un mayor gasto en restauración y alojamiento de los que visitan el destino por primera vez.

4.4. VALORACIÓN DEL VIAJE

En cuanto a la valoración del viaje, se ha recogido la opinión de los turistas sobre tres aspectos fundamentales: la autenticidad de su experiencia, su satisfacción y su lealtad hacia el destino. En la tabla 4 se muestran los principales resultados, que nos permitirán contestar, al menos parcialmente, a la última cuestión formulada.

El análisis de las diferencias en la percepción de la autenticidad es una de las principales novedades de este trabajo. Entre los encuestados no hay diferencias significativas en aspectos relacionados con la autenticidad objetiva de la ciudad (edificios, patrimonio...).

Con respecto a la autenticidad existencial, existen diferencias significativas en torno a dos elementos: el ambiente universitario de la ciudad y la consideración de evento único del año santo. En ambos casos, el grado de autenticidad percibida es significativamente mayor en el caso de los que ya habían estado previamente en la ciudad.

Tabla 4.-Valoración del viaje

Categoría	Media			t (χ ²)
	1ª visita	Repetidores	Global	
Autenticidad				
Me gusta la combinación de los edificios históricos con el ambiente de la ciudad	4,49	4,53	4,51	0,70
Me gusta el conjunto arquitectónico de la catedral	4,69	4,73	4,71	0,73
Me gusta la zona monumental y su patrimonio	4,58	4,67	4,62	1,60
Me gustan los eventos, conciertos y fiestas	3,67	3,87	3,77	1,33
He descubierto Santiago como destino de peregrinación	3,49	3,27	3,38	-1,52
He disfrutado de una experiencia religiosa y espiritual única	3,19	2,96	3,07	1,62
Me gusta el ambiente tranquilo y pacífico	3,86	4,01	3,93	1,62
<i>Me gusta el ambiente universitario de la ciudad</i>	<i>3,44</i>	<i>3,80</i>	<i>3,62</i>	<i>2,45*</i>
Me gusta la amabilidad de la gente	4,40	4,43	4,42	0,45
Me gusta la historia relacionada con las leyendas y con los personajes de Santiago	3,79	3,65	3,72	-1,09
<i>Creo que el año santo es un evento único</i>	<i>2,27</i>	<i>2,60</i>	<i>2,43</i>	<i>2,18*</i>

Tabla 4 (continuación).-Valoración del viaje

Categoría	Media			t (χ^2)
	1ª visita	Repetidores	Global	
Satisfacción por atributos				
Accesibilidad y señalización	3,72	3,75	3,74	0,40
Lugares de interés	4,10	4,93	4,06	-0,98
Comercio	3,73	3,73	3,73	-0,01
Oferta cultural y de ocio	3,27	3,41	3,34	1,12
Alojamiento	3,87	3,98	3,92	1,61
Restauración	4,01	4,06	4,04	1,07
Entorno	4,13	4,16	4,15	0,63
Satisfacción global				
Satisfacción global	4,43	4,48	4,45	0,84
Ha merecido la pena la visita	4,35	4,41	4,38	0,87
La visita ha ido mejor de lo esperado	4,13	3,99	4,06	-1,53
Lealtad				
<i>Volvería a visitar Santiago</i>	4,30	4,46	4,38	2,08*
Recordaré Santiago	4,38	4,47	4,43	1,43
<i>Volveré a visitar Santiago</i>	4,24	4,53	4,38	4,08**
<i>Volveré a visitar Galicia</i>	4,23	4,52	4,37	4,05**

NOTA: *Significativo al 5%; **Significativo al 1%.

FUENTE: Elaboración propia.

Por lo que se refiere a la satisfacción con los diversos atributos del destino, no se han encontrado diferencias significativas entre los dos grupos. Algo similar ocurre en cuanto al grado de satisfacción global con la visita a la ciudad.

Sin embargo, y tal y como ocurría en otros trabajos, sí hay diferencias en relación con la lealtad. Los turistas que ya habían estado con anterioridad en Santiago manifiestan una mayor –y significativa– tendencia a volver a visitarla en el futuro. No sólo eso, sino que, si tuviesen que tomar la decisión de nuevo, se muestran significativamente más propensos a volver a visitar la ciudad. Además, declaran también una mayor disponibilidad a visitar la Comunidad Autónoma gallega en el futuro. Sin embargo, no hay diferencias significativas entre grupos con respecto a la intención de recomendar el destino a familiares y amigos.

5. CONCLUSIONES

Este trabajo pretende contribuir al debate generado en la literatura sobre las diferencias entre los turistas que visitan por primera vez un destino y los que repiten visita, a la vez que recopila información relevante para los gestores del destino sobre las características de ambos grupos. Para ello, se han realizado 400 encuestas a turistas que visitaron Santiago de Compostela en el año 2010 y se han estudiado las diferencias en relación con las fuentes de información usadas, motivaciones, gasto y valoración del destino, además de otros aspectos de la preparación y del desarrollo del viaje.

Los resultados obtenidos muestran, en primer lugar, que Santiago de Compostela es un destino que genera una elevada lealtad entre sus visitantes: el 50% de los encuestados ya había estado en alguna ocasión en la ciudad. Los que vienen por primera vez utilizan un rango más amplio de fuentes de información e invierten más tiempo en la preparación del viaje, pero sobre ellos tienen menos efecto las campañas de publicidad.

Por lo que respecta a las motivaciones, los que acuden por primera vez muestran una inquietud por visitar museos y se sienten atraídos por el hecho de que el destino sea una ciudad histórica, en cambio los que repiten visita buscan más visitar a familiares y amigos y se sienten más atraídos por estar en Santiago durante un año santo.

Los que repiten visita gastan más en restauración (tanto en términos absolutos como relativos), mientras que los visitantes noveles gastan porcentualmente más en alojamiento.

No se perciben diferencias significativas entre los dos segmentos en cuanto a la autenticidad objetiva del destino, y son los que repiten visita los que perciben una mayor autenticidad existencial en relación con el ambiente universitario y con la unicidad del año santo.

Aunque no hay diferencias significativas en cuanto a satisfacción, los turistas que visitan Santiago por segunda y sucesivas veces se muestran más leales que los que lo hacen por primera vez y son más proclives a volver a visitar el destino.

Los resultados alcanzados pueden ayudar a los gestores turísticos a diseñar mejoras en sus políticas y a las empresas del sector a conocer mejor a su clientela potencial. Por ejemplo, quizás se podrían reorientar las campañas de promoción turística de modo que fuesen más efectivas entre los que se acercan por primera vez al destino, destacando el perfil histórico y cultural de la ciudad. Además, teniendo en cuenta que los que repiten visita se sienten más atraídos por estar en un año santo, y que el próximo no se celebrará hasta dentro de once años, quizás se deba aprovechar para explotar y potenciar otros atributos del destino, como la restauración.

Una serie de limitaciones aconsejan tomar con cautela los resultados obtenidos. Por una parte, el número de encuestas realizadas es limitado y, quizás, un incremento de la muestra podría hacer significativas estadísticamente diferencias que se encuentran al borde de ella. Además, podría ser deseable, imitando otros estudios (Croes, Shani y Walls, 2010), hacer una diferenciación mayor entre el segmento de los repetidores, distinguiendo a los que repiten la visita alguna vez de los que la repiten de forma regular. En cualquier caso, sería adecuado contrastar si la proporción de turistas que repiten visita a la ciudad y su comportamiento es similar en otros años, para determinar la influencia de la celebración del año santo en los datos que hemos empleado en el estudio. Por otra parte, quizás sea arriesgado atribuir de manera exclusiva los patrones observados en este trabajo al hecho de repetir visita al destino. En este sentido podría ser conveniente otro tipo de estudios que refuercen las relaciones de causalidad que se atribuyen en es-

te trabajo, ya que de los resultados obtenidos dependerán los esfuerzos de marketing de los gestores turísticos.

Además, de cara a futuras investigaciones, estudiar los antecedentes de la satisfacción y de la lealtad de los dos grupos serviría para que los gestores turísticos pudieran alterar o mejorar aquellos atributos que tienen un mayor impacto en el comportamiento de cada uno de ellos. Por ejemplo, si interesa atraer a visitantes que ya estuvieran en el destino, analizar los antecedentes de su lealtad permitiría incidir en los aspectos más influyentes para asegurar un mayor porcentaje de re-visitadas.

Finalmente, desde el punto de vista de los gestores, sería de gran interés conocer el coste de atraer a uno y a otro segmento para confirmar de forma precisa cuál de los dos es más rentable, aunque sin olvidar que un destino no puede ser sostenible en el largo plazo con uno solo de ellos.

BIBLIOGRAFÍA

- ALEGRE, J.; JUANEDA, C. (2006): "Destination Loyalty: Consumers' Economic Behavior", *Annals of Tourism Research*, 33 (3), pp. 684-706.
- ANWAR, S.A.; SOHAIL, M.S. (2004): "Festival Tourism in the United Arab Emirates: First-Time Versus Repeat Visitor Perceptions", *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), pp. 161-170.
- BEEHO, A.J.; PRENTICE, R.C. (1997): "Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists", *Tourism Management*, 18 (2), pp. 75-87.
- BLOEMER, J.M.M.; DE RUYTER, K. (1999): "Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions", *Journal of Marketing Management*, 15 (4), pp. 315-330.
- BRAMWELL, B. (1998): "User Satisfaction and Product Development in Urban Tourism", *Tourism Management*, 19 (1), pp. 35-47.
- BURNS, A.C.; BUSH, R.F. (1995): *Marketing Research*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- CANEEN, J.M. (2004): "Cultural Determinants of Tourist Intention to Return", en G.I. Crouch, R.R. Perdue, H.J.P. Timmermans y M. Uysal [ed.]: *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, pp. 265-274. Wallingford: CABI.
- CENTRO DE ESTUDOS E INVESTIGACIÓNS TURÍSTICAS. OBSERVATORIO TURÍSTICO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA (2005-2007): *Cadros resumo do Observatorio Turístico de Santiago de Compostela para o período 2005-2007*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, CETUR, Observatorio Turístico de Santiago de Compostela. (30 de junio de 2011). <<http://www.usc.es/cetur/descargas.php>>.
- CORREIA, A.; OLIVEIRA, N.; BUTLER, R. (2008): "First-Time and Repeat Visitors to Cape Verde: The Overall Image", *Tourism Economics*, 14 (1), pp. 185-204.
- CROES, R.; SHANI, A.; WALLS, A. (2010): "The Value of Destination Loyalty: Myth or Reality?", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19 (2), pp. 115-136.
- DE WINTER, J.C.F.; DODOU, D. (2010): "Five-Point Likert Items: t Test Versus Mann-Whitney-Wilcoxon", *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 15 (11), pp. 1-12.
- DICK, A.S.; BASU, K. (1994): "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), pp. 99-113.
- FAKEYE, P.C.; CROMPTON, J.L. (1991): "Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, 30 (2), pp. 10-16.

- FALLON, P.; SCHOFIELD, P. (2004): "First-Time and Repeat Visitors to Orlando, Florida: A Comparative Analysis of Destination Satisfaction", en G.I. Crouch, R.R. Perdue, H.J.P. Timmermans y M. Uysal [ed.]: *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, pp. 203-214. Wallingford: CABI.
- FORMICA, S.; UYSAL, M. (1998): "Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy", *Journal of Travel Research*, 36 (4), pp. 16-24.
- GARTNER, W.C. (1994): "Image Formation Process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2-3), pp. 191-216.
- GITELSON, R.J.; CROMPTON, J.L. (1984): "Insights Into the Repeat Vacation Phenomenon", *Annals of Tourism Research*, 11 (2), pp. 199-217.
- GÓMEZ-MONTERO, J. (2001): "Santiago de Compostela or the Obsession with Identity", en J.R. Resina [ed.]: *Iberian Cities*, pp. 18-32. New York/London: Routledge.
- GURSOY, D.; MCCLEARY, K.W. (2004): "An Integrative 'Model of Tourists' Information Search Behavior", *Annals of Tourism Research*, 31 (2), pp. 353-373.
- GYTE, D.M.; PHELPS, A. (1989): "Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Mallorca, Spain", *Journal of Travel Research*, 28 (1), pp. 24-28.
- HONG, S.K.; LEE, S.W.; LEE, S.; JANG, H. (2009): "Selecting Revisited Destinations", *Annals of Tourism Research*, 36 (2), pp. 268-294.
- HUGHES, M.; MORRISON-SAUNDERS, A. (2002): "Repeat and First Time Visitation in an Experience Specific Context: The Valley of the Giants Tree Top Walk", *Journal of Tourism Studies*, 13 (1), pp. 20-25.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2010): *Encuesta de Ocupación Hotelera*. Madrid: INE. (30 de junio de 2011). <<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?L=0&type=pcaxis&path=%2Ft11%2Ffe162eoh&file=inebase>>.
- IWASAKI, Y.; HAVITZ, M.E. (1998): "A Path Analytic Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty", *Journal of Leisure Research*, 39, pp. 256-280.
- JIMÉNEZ, A.I. (coord.) (2004): *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- JUANEDA, C. (1996): "Estimating the Probability of Return Visits Using a Survey of Tourist Expenditure in the Balearic Islands", *Tourism Economics*, 2 (34), pp. 339-352.
- KEANE, M.J. (1997): "Quality and Pricing in Tourism Destinations", *Annals of Tourism Research*, 24 (1), pp. 117-130.
- KEMPERMAN, A.D.A.M.; JOH, C.H.; TIMMERMANS, H.J.P. (2003): "Comparing First-Time and Repeat Visitors Activity Patterns", *Tourism Analysis*, 8 (2), pp. 159-164.
- KOZAK, M. (2001): "Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations", *Annals of Tourism Research*, 28 (3), pp. 784-807.
- KOZAK, M.; RIMMINGTON, M. (2000): "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination", *Journal of Travel Research*, 38 (1), pp. 260-269.
- KRISHNAMURTHI, L.; PAPTALA, P. (2003): "Accounting for Heterogeneity and Dynamics in the Loyalty-Price Sensitivity Relationship", *Journal of Retailing*, 79 (2), pp. 121-135.
- LAU, A.L.S.; MCKERCHER, B. (2004): "Exploration Versus Acquisition: A Comparison of First Time and Repeat Visitors", *Journal of Travel Research*, 42 (3), pp. 279-285.
- LEE, C.; BACKMAN, K.; BACKMAN, S. (1997): "Understanding Antecedents of Repeat Visitation and Tourists' Loyalty to a Resort Destination", *1997 Travel and Tourism Research Association Conference*. Norfolk, VA.
- LEHTO, X.Y.; O'LEARY, J.T.; MORRISON, A.M. (2004): "The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior", *Annals of Tourism Research*, 31 (4), pp. 801-818.

- LI, X.; CHENG, C.K.; KIM, H.; PETRICK, J.F. (2008): "A Systematic Comparison of First-Time and Repeat Visitors Via a Two-Phase Online Survey", *Tourism Management*, 29 (2), pp. 278-293.
- MCGINNIS, R. (1968): "A Stochastic Model of Social Mobility", *American Sociological Review*, 33 (5), pp. 712-722.
- MCKERCHER, B.; WONG, D.Y.Y. (2004): "Understanding Tourism Behavior: Examining the Combined Effects of Prior Visitation History and Destination Status", *Journal of Travel Research*, 43 (2), pp. 171-179.
- MITCHELL, V.W.; GREATOREX, M. (1993): "Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services", *The Service Industries Journal*, 13 (4), pp. 179-200.
- MURRAY, K.B. (1991): "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", *The Journal of Marketing*, 55 (1), pp. 10-25.
- NIININEN, O.; SZIVAS, E.; RILEY, M. (2004): "Destination Loyalty and Repeat Behaviour: An Application of Optimum Stimulation Measurement", *International Journal of Tourism Research*, 6 (6), pp. 439-447.
- OLIVER, R.L. (1999): "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.
- OPPERMAN, M. (1996): "Visitation of Tourism Attractions and Tourist Expenditure Patterns-Repeat Versus First-Time Visitors", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1 (1), pp. 61-68.
- OPPERMAN, M. (1997): "First-Time and Repeat Visitors to New Zealand", *Tourism Management*, 18 (3), pp. 177-181.
- OPPERMAN, M. (1998): "Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation", *Journal of Travel Research*, 37 (2), pp. 131-137.
- OPPERMAN, M. (1999): "Predicting Destination Choice - A Discussion of Destination Loyalty", *Journal of Vacation Marketing*, 5 (1), pp. 51-65.
- OPPERMAN, M. (2000): "Tourism Destination Loyalty", *Journal of Travel Research*, 39 (1), pp. 78-84.
- PETRICK, J.F. (2004a): "Are Loyal Visitors Desired Visitors?", *Tourism Management*, 25 (4), pp. 463-470.
- PETRICK, J.F. (2004b): "First Timers' and Repeaters' Perceived Value", *Journal of Travel Research*, 43 (1), pp. 29-38.
- PETRICK, J.F.; BACKMAN, S.J. (2002): "An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit", *Journal of Travel Research*, 41 (1), pp. 38-45.
- PETRICK, J.F.; MORAIS, D.D.; NORMAN W.C. (2001): "An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intention to Revisit", *Journal of Travel Research*, 40 (1), pp. 41-48.
- PETRICK, J.F.; SIRAKAYA, E. (2004): "Segmenting Cruisers by Loyalty", *Annals of Tourism Research*, 31 (2), pp. 472-475.
- PRENTICE, R.; ANDERSEN, V. (2003): "Festival as Creative Destination", *Annals of Tourism Research*, 30 (1), pp. 7-30.
- PRIESTLEY, G. K.; MUNDET, L. (1998): "The Post-Stagnation Phase of the Resort Cycle", *Annals of Tourism Research*, 25 (1), pp. 85-111.
- REID, L.J.; REID, S.D. (1993): "Communicating Tourism Supplier Services: Building Repeat Visitor Relationships", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2-3), pp. 3-20.
- ROSENBAUM, M.S. (2006): "The Hedonic Repeat Visit: Exploring Consumption Differences among First-Time and Repeat Japanese Visitors in Hawaii", *Tourism Analysis*, 11 (5), pp. 289-295.

- ROSENBERG, L.J.; CZEPIEL, J.A. (1984): "A Marketing Approach for Customer Retention", *Journal of Consumer Marketing*, 1 (2), pp. 45-51.
- ROSS, G.F. (1993): "Destination Evaluation and Vacation Preferences", *Annals of Tourism Research*, 20 (3), pp. 477-489.
- SHANKA, T.; TAYLOR, R. (2004): "Discriminating Factors of First-Time and Repeat Visitors to Wine Festivals", *Current Issues in Tourism*, 7 (2), pp. 134-145.
- SHAPIRO, C. (1983): "Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations", *Quarterly Journal of Economics*, 98 (4), pp. 659-679.
- SHOEMAKER, S.; LEWIS, R.C. (1999): "Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing", *International Journal of Hospitality Management*, 18 (4), pp. 345-370.
- SO, S.I.; MORRISON, A.M. (2004): "The Repeat Travel Market for Taiwan: A Multi-Stage Segmentation Approach", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9 (1), pp. 71-87.
- SÖNMEZ, S.F.; GRAEFE, A.R. (1998): "Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety", *Journal of Travel Research*, 37 (2), pp. 171-177.
- STEWART, S.I.; VOGT, C.A. (1999): "A Case-Based Approach to Understanding Vacation Planning", *Leisure Sciences*, 21 (2), pp. 79-95.
- TANG, Q.; TURCO, D.M. (2001): "Spending Behaviours of Event Tourists", *Journal of Convention and Exhibition Marketing*, 3 (2), pp. 33-40.
- ULLOA, C.A.; RUIZ, P. (2010): *Impacto del año Xacobeo en la economía gallega*. Madrid: BBVA, Servicio de Estudios Económicos, Observatorio Regional. <http://www.bbva-research.com/KETD/fbin/mult/1003_observatorioregionalespana_tcm346-217035.pdf?ts=2232011>.
- UM, S.; CHON, K.; RO, Y.H. (2006): "Antecedents of Revisit Intention", *Annals of Tourism Research*, 33 (4), pp. 1141-1158.
- VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J.A.; RODRÍGUEZ, I.A. (2002): *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madrid: Civitas.
- VOGT, C.A.; STEWART, S.I.; FESENMAIER, D.R. (1998): "Communication Strategies to Reach First-Time Visitors", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7 (2), pp. 69-89.
- WANG, D. (2004): "Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong", *Tourism Geographies*, 6 (1), pp. 99-118.
- WERNERFELT, B. (1991): "Brand Loyalty and Market Equilibrium", *Marketing Science*, 10 (3), pp. 229-245.
- YAU, O.H.M.; CHAN, C.F. (1990): "Hong Kong as a Travel Destination in Southeast Asia: A Multidimensional Approach", *Tourism Management*, 11 (2), pp. 123-132.
- YOON, Y.; UYSAL, M. (2005): "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model", *Tourism Management*, 26 (1), pp. 45-56.