

DE NOVO EN SANTIAGO DE COMPOSTELA: AS IMPLICACIÓNS DA LEALDADE PARA UN DESTINO TURÍSTICO¹

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

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

Resumo: *Aínda que habitualmente se asume que atraer ao destino a clientes que repiten require menores esforzos de márketing, na literatura turística existen discrepancias sobre a rendibilidade ou o comportamento destes turistas con respecto á viaxe. Este traballo pretende incorporarse ao debate aberto sobre as diferenzas entre os visitantes que repiten visita e os que visitan por primeira vez co fin de coñecer mellor as características dos dous grupos e permitirilles aos xestores dos destinos un deseño máis eficaz das súas políticas. Por iso, a análise centrarase en aspectos relevantes para os xestores. O estudo está baseado nunha enquisa realizada aos turistas que visitaron durante o ano 2010 Santiago de Compostela.*

Palabras clave: *Turismo / Lealdade co destino / Visitantes por primeira 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

Os xestores dos destinos turísticos incorporaron entre os seus obxectivos nos últimos anos a fidelización dos turistas (Fakeye e Crompton, 1991; Petrick e Backman, 2002; Reid e Reid, 1993). O interese sobre os turistas que repiten a visita ao destino fundaméntase nunha serie de vantaxes atribuídas pola literatura, que revisaremos máis adiante, pero que non sempre puideron ser contrastadas. Autores como Opperman (1997) ou Petrick (2004a) establecen a necesidade de

¹ Este traballo é resultado do proxecto de investigación *Un indicador de lealtad del turismo con destino Galicia*, con referencia 09TUR001201PR e financiado pola Consellería de Industria e Turismo da Xunta de Galicia no período 2009-2011.

mostrar empiricamente estas vantaxes, xa que os turistas que repiten poderían “*gastar menos, ser máis sensibles aos prezos ou resultar un mercado menos desexable que os visitantes que veñen por primeira vez*” (Petrick, 2004a, p. 464).

Agora ben, mesmo no caso de que os turistas que repiten a súa visita sexan máis “convenientemente” para o destino que os que veñen por primeira vez, a saúde dun destino turístico, especialmente no medio e no longo prazo, depende de que se manteña un determinado equilibrio entre os que repiten visita e os que veñen por primeira vez (Opperman, 1998; Lau e McKercher, 2004). Opperman (1998) ou Priestley e Mundet (1998) mesmo suxiren que a proporción entrambos os dous tipos de turistas permite valorar o grao de madurez do destino. Polo tanto, e mesmo no mellor dos casos, o xestor turístico deberá ser capaz de fidelizar turistas, ao tempo que atrae novos visitantes. Para iso deben coñecerse as características de ambos os dous tipos de turistas co fin de adaptar as estratexias de márketing e facelas efectivas para cada un dos grupos (Correia, Oliveira e Butler, 2008).

Vogt, Stewart e Fesenmaier (1998) ou Wang (2004) falan de programas diferentes para segmentos de mercado distintos, mentres que Gitelson e Crompton (1984) ou Reid e Reid (1993) conclúen que as estratexias para atraer visitantes por primeira vez poden non ser eficaces para incrementar o número de visitantes que repiten. Precisamente a segmentación do mercado é unha das principais utilidades da análise de diferenzas entre os dous grupos (Formica e Uysal, 1998).

Neste traballo analizaremos desde unha perspectiva empírica as diferenzas entre o grupo de turistas que repiten visita e o que acode por primeira vez ao destino turístico Santiago de Compostela. O obxectivo fundamental é o de proporcionarlles información útil aos xestores do destino, ao tempo que se realiza unha contribución ao debate sobre as diferenzas entrambos os dous grupos de turistas, moi lonxe de estar resolto, como se analizará na próxima sección. O traballo permitiranos contrastar algunha das supostas vantaxes teóricas asociadas ao turista leal.

Unha primeira vantaxe descrita na literatura radica en que os clientes que repiten visita xeran menores custos, xa que atraelos ao destino require un menor esforzo de márketing (Reid e Reid, 1993). Algúns autores “cuantificaron” ese menor esforzo (Rosenberg e Czepiel, 1984), aínda que estes cálculos non foron suficientemente contrastados (Opperman, 2000).

Ademais, os turistas leais actúan como axentes publicitarios gratuítos cando volven ás súas comunidades de orixe (Shoemaker e Lewis, 1999; Reid e Reid, 1993). Precisamente, as recomendacións de visitantes previos son consideradas como a fonte de información máis fiable para os turistas potenciais (Murray, 1991; Gartner, 1994; Vázquez, Trespalacios e Rodríguez, 2002).

En terceiro lugar, Jiménez [coord.] (2004) ou Krishnamurthi e Papatla (2003) apuntan que os clientes leais son menos sensibles ás variacións de prezos. Isto permítelle ao destino unha maior marxe de competitividade fronte aos seus com-

petidores (Wernerfelt, 1991), á vez que mantén ou mellora no tempo os seus estándares de calidade (Keane, 1997; Shapiro, 1983).

Unha vantaxe adicional dos turistas leais é que canto máis volven ao destino máis probabilidades hai de que sigan repetindo as súas visitas no futuro. Esta actitude, denominada inercia acumulativa (McGinnis, 1968), foi sinalada por Opperman (1998) e confirmada nos traballos de Petrick e Sirakaya (2004) ou de Sönmez e Graefe (1998).

Finalmente, o feito de que un turista repita asóciase tradicionalmente a un elevado grao de satisfacción co destino (Beeho e Prentice, 1997; Bramwell, 1998; Juaneda, 1996; Kozak, 2001; Kozak e Rimmington, 2000; Ross, 1993; Yau e Chan, 1990; Yoon e Uysal, 2005). Porén, as razóns que explican a tendencia dalgúns turistas a visitar repetidamente un destino son complexas.

Gitelson e Crompton (1984) sinalan cinco motivos: a satisfacción co destino, o desexo de atopar o mesmo tipo de xente, a existencia dun lazo emocional co destino, ensinarlle o destino a outra xente ou exploralo con maior profundidade. Li *et al.* (2008) sinalan que algúns buscan familiaridade co destino por razóns estéticas ou utilitaristas. Alegre e Juaneda (2006) determinan que turistas altamente adversos ao risco ou que lles dan moita importancia aos custos non pecuniarios da viaxe, como os relacionados coa planificación e a aprendizaxe, son moi propensos a repetir visita a un determinado destino. Hong *et al.* (2009) establecen que a familiaridade co destino proporciónalles aos turistas unha imaxe máis favorable dese destino e que desempeña un papel fundamental na decisión de volver visitalo. Por todo iso, Li *et al.* (2008) suxiren que a tradicional relación positiva entre satisfacción e intención de revisitar pode resultar máis débil no caso dos turistas que repiten.

O estudo empírico das diferenzas entrambos os dous grupos adquiriu un renovado interese nos últimos anos (Alegre e Juaneda, 2006; Anwar e Sohail, 2004; Fallon e Schofield, 2004; Hughes e Morrison-Saunders, 2002; Kemperman, Joh e Timmermans, 2003; Li *et al.*, 2008; Shanka e Taylor, 2004). Os resultados non resultan en absoluto concluíntes, polo que algúns autores (Li *et al.*, 2008; Petrick, 2004a) animan á realización de novas investigacións que permitan xeneralizar os resultados comparando os dous grupos en destinos e culturas diversos.

Este artigo enmárcase nesa liña de traballo. A partir dunha mostra de turistas que visitaron Santiago no ano 2010, preténdese analizar as diferenzas entre os que volvían visitar a cidade e aqueles que se achegaban a ela por primeira vez. A análise centrase en aspectos que poden resultar de especial interese para o xector do destino, como as fontes de información usadas na preparación da viaxe, a motivación desta, os patróns de gasto ou a valoración do destino. Estudaranse tamén as diferenzas entre grupos con respecto ás características demográficas e a outros aspectos da planificación e da realización da viaxe. Como novidade este traballo incorpora ao debate xerado a avaliación da autenticidade por parte dos dous grupos de turistas. Os resultados contrastaranse cos obtidos por outros traballos.

Este artigo estrutúrase da seguinte forma. Na seguinte sección faise unha revisión da literatura que tratou as diferenzas entre os turistas que visitan por primeira vez e os que repiten visita. Na sección 3 preséntanse o deseño da investigación e as hipóteses de traballo. Na sección 4 analízanse os datos e extráense os principais resultados. Finalmente, na sección 5 presentamos as conclusións e as futuras liñas de investigación para continuar este traballo.

2. REVISIÓN DA LITERATURA

O estudo das diferenzas entre os turistas que visitan por primeira vez un destino e os que repiten visita xorde fundamentalmente dun crecente interese polo fenómeno da lealdade no ámbito turístico (Fakeye e Crompton, 1991; Gitelson e Crompton, 1984; Opperman, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000). Este concepto reempraza nos últimos anos ao de satisfacción na literatura do márketing como obxectivo final dunha organización (Dick e Basu, 1994; Oliver, 1999; Shoemaker e Lewis, 1999) e foi aplicado tamén ao ámbito turístico.

Aínda que comunmente se acepta que un turista leal é un turista desexable, varios autores (Opperman, 2000; Petrick, 2004a; Niininen, Szivas e Riley, 2004) recoñecen que as implicacións que este tipo de turista ten para o destino non foron suficientemente estudadas. Alegre e Juaneda (2006) sinalan que un turista leal non ten por que ser un turista rendible.

O interese por determinar o verdadeiro valor da lealdade e a necesidade de coñecer mellor as características dos dous segmentos motivou un renovado interese polos traballos que analizan as diferenzas entre os turistas que visitan por primeira vez e os que repiten (Alegre e Juaneda, 2006; Anwar e Sohail, 2004; Croes, Shani e Walls, 2010; Lau e McKercher, 2004; Li *et al.*, 2008; McKercher e Wong, 2004; Petrick, 2004a, 2004b; Shanka e Taylor, 2004; Wang, 2004). Estes traballos estudan as diferenzas entre os dous grupos en relación coas características demográficas, coa preparación da viaxe, coas motivacións, co comportamento ou coa valoración da viaxe. Nalgúns casos atopáronse diferenzas significativas, non sempre concluíntes, xa que a miúdo os resultados son contraditorios.

2.1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Os que visitan o destino por primeira vez son máis novos (Croes, Shani e Walls, 2010; Gitelson e Crompton, 1984; Lau e McKercher, 2004; Li *et al.*, 2008) e con maior frecuencia solteiros (Li *et al.*, 2008).

Caneen (2004), porén, afirma que a nacionalidade é a variable demográfica que máis afecta á decisión de volver a un destino. Tamén Croes, Shani e Walls (2010) determinan que hai unha maior proporción de estranxeiros entre os que visitan o destino por primeira vez.

A maioría dos estudos non atoparon diferenzas significativas entre os dous grupos con respecto ao sexo, á educación ou ao nivel de ingresos (Li *et al.*, 2008;

McKercher e Wong, 2004), aínda que, segundo Croes, Shani e Walls (2010), os que repiten visita teñen un nivel de ingresos superior.

2.2. PLANIFICACIÓN DA VIAXE

Os resultados polo que respecta ás fontes de información empregadas non resultan do todo concluíntes. Segundo Shanka e Taylor (2004), os que repiten a visita utilizan un rango moi amplo de fontes de información. Tamén Lehto, O'Leary e Morrison (2004) sinalan que os esforzos feitos polos visitantes para obter a información non teñen por que diminuír coa adquisición da experiencia. Oppermann (1997) engade que a experiencia previa co destino pode, mesmo, levar a unha busca de información máis diversificada e detallada. Con todo, Li *et al.* (2008) demostran que os que visitan o destino por primeira vez parecen recoller a información e planificar a viaxe moito antes.

Fakeye e Crompton (1991) e Correia, Oliveira e Butler (2008) indican que os que visitan o destino por primeira vez teñen unha imaxe do destino máis complexa e diferenciada que os que repiten a visita, seguramente porque usan fontes de información máis diversas e non se basean na súa propia experiencia. Ademais, este grupo de turistas identifican a natureza, a oferta cultural e o aloxamento como os compoñentes máis importantes da imaxe, mentres que os que repiten consideran máis significativos factores sociais como a comida, a amabilidade da xente, os bares e a vida nocturna.

2.3. CARACTERÍSTICAS DA VIAXE

Fakeye e Crompton (1991) indican que as motivacións do turista que visita por primeira vez son distintas das do que repite visita. Segundo Gitelson e Crompton (1984) e Hughes e Morrison-Saunders (2002), os que veñen por primeira vez adoitan buscar a variedade e novas experiencias culturais, mentres que os que repiten a visita habitualmente buscan a relaxación e pasar o tempo coa familia e cos amigos. Lau e McKercher (2004) e Li *et al.* (2008) tamén atopan que os que repiten visitan con máis frecuencia son familiares e amigos. Ademais, segundo Fakeye e Crompton (1991), os que visitan un sitio por primeira vez soen sentir unha maior curiosidade por coñecer a área que os que puideron visitalo previamente, mentres que estes teñen máis interese por facer vida social.

Wang (2004) sinala que os que repiten a visita se ven máis involucrados nas actividades relacionadas coa cultura e a vida local e prefiren actividades sociais como ir de compras, saír a cear ou visitar familiares e amigos. Rosenbaum (2006) indica que os turistas xaponeses que repiten visita a Hawai están máis interesados en actividades de lecer e relaxación que en rutas de turismo e actividades culturais.

Alegre e Juaneda (2006) determinan que os que visitan o destino por primeira se fixan máis no prezo do paquete vacacional, mentres os que repiten visita se ven máis atraídos polos atributos do destino, como a contorna ou o aloxamento, ou

polos factores que son consecuencia das súas anteriores visitas (menor esforzo e tempo para adquirir a información, vínculo emocional co destino...).

As actividades dos dous grupos reflicten as súas motivacións. Wang (2004) conclúe que os que visitan o sitio por primeira vez adoitan participar nun número maior de actividades. A mesma opinión é a expresada por Fakeye e Crompton (1991); Kemperman, Joh e Timmermans (2003); Lau e McKercher (2004); ou Oppermann (1997). Este último tamén indica que aqueles que acoden por primeira vez a un destino acostuman visitar máis atraccións e participar en varias actividades, demostrando un interese particular nos grandes eventos. Os que repiten optan por visitar poucas atraccións, pero aproveitan intensamente o tempo porque dispoñen de mellor información acerca das actividades dispoñibles.

Ademais, segundo os traballos de Lau e McKercher (2004), Opperman (1997, 1998) e Wang (2004), os que visitan o destino por primeira vez soen pasar menos tempo no destino. Non obstante, Croes, Shani e Walls (2010) e Li *et al.* (2008) sinalan o contrario, aínda que a diferenza en ambos os dous casos non resulta significativa.

Polo que respecta ao gasto, varias autores (Alegre e Juaneda, 2006; Croes, Shani e Walls, 2010; Li *et al.*, 2008; Oppermann, 1997; Petrick, 2004a; Tang e Turco, 2001) demostran que o gasto é maior no caso dos que visitan por primeira vez. A explicación podería estar relacionada co feito de que os turistas que xa teñen experiencias previas do destino poden realizar eleccións máis eficientes e buscar opcións máis baratas.

So e Morrison (2004) non atoparon diferenzas significativas no gasto dos dous segmentos; en cambio, Wang (2004) indica que é maior o gasto dos que repiten visita. Teoricamente, os que repiten poden estar dispostos a pagar prezos máis altos para volver ao mesmo destino por diversas razóns. Por un lado, repetindo o destino minimizan os custos non pecuniarios asociados á planificación e á aprendizaxe nun destino novo (Gursoy e McCleary, 2004; Stewart e Vogt, 1999). Por outra parte, ao repetir destino están reducindo o risco de que as vacacións resulten insatisfactorias (Mitchell e Greatorex, 1993). Tamén é posible que nas súas visitas previas desenvolveran lazos emocionais co destino (Bloemer e De Ruyter, 1999; Gitelson e Crompton, 1984; Iwasaki e Havitz, 1998; Lee, Backman e Backman, 1997).

Croes, Shani e Walls (2010) sinalan que os que acoden por primeira vez ao destino gastan máis en restauración, aloxamento e aluguer de vehículos mostrando un perfil máis activo e buscando actividades na contorna do destino, mentres que os que repiten visita buscan máis o relax e gastan máis en actividades de lecer e compras.

2.4. VALORACIÓN DA VIAXE

Prentice e Andersen (2003) parecen suxerir que a experiencia repetida dun destino cambia as impresións da autenticidade percibida. Porén, non se atoparon

estudos empíricos que contrasten diferenzas na súa percepción entre os que visitan por primeira vez un destino e os que repiten visita.

En cambio, varios estudos analizan as diferenzas na satisfacción. Kozak e Rimmington (2000) observan que os que repiten a visita perciben os atributos do destino (aloxamento, seguridade, hospitalidade, entre outros) como máis satisfactorios, obtendo conclusións similares Shanka e Taylor (2004) nun contexto totalmente diferente.

Tamén Li *et al.* (2008) ou Petrick e Sirakaya (2004) consideran que os viaxeiros que repiten visita ao destino están máis satisfeitos, mentres que Anwar e So-hail (2004) e McKercher e Wong (2004) obteñen resultados opostos: os que repiten a visita están menos satisfeitos, pero mostran máis intencións de visitar o destino no futuro. Tamén Um, Chon e Ro (2006) atoparon que os que acoden ao destino por primeira vez están máis satisfeitos co destino, percibindo unha maior calidade no servizo.

Con respecto á lealdade, os repetidores teñen máis tendencia a volver visitar o destino no futuro (Gyte e Phelps, 1989; Juaneda, 1996; Li *et al.*, 2008; Petrick e Backman, 2002; Petrick, Morais e Norman, 2001; Petrick e Sirakaya, 2004; Sönmez e Graefe, 1998; Um, Chon e Ro, 2006), a pesar de que, como xa se dixo, algúns estudos obteñan niveis de satisfacción máis baixos.

3. DESEÑO DA INVESTIGACIÓN

A análise realizada na sección anterior mostra que a literatura non proporciona de forma clara e precisa unha caracterización entre os visitantes que acoden a un destino por primeira vez e os que repiten visita. Por esa razón, resultaría relativamente arbitrario realizar hipóteses firmes e significativas baseadas en investigacións anteriores, polo que optamos por propoñer no seu lugar unha serie de cuestións de investigación. A análise destas cuestións, que se enumeran a continuación, podería permitirlles aos xestores un deseño máis adecuado das súas políticas turísticas, á vez que contribúe ao debate presentado na sección anterior. As cuestións que se formulan neste traballo son as seguintes:

- 1) Existen diferenzas en canto ás fontes de información empregadas na preparación da viaxe entre os visitantes de primeira vez e os repetidores?
- 2) Existen diferenzas nas motivacións que traen aos dous segmentos de turistas á cidade de Santiago?
- 3) Existen diferenzas nos patróns de gasto entre un e outro segmento?
- 4) Existen diferenzas polo que respecta á valoración do destino entre os turistas que repiten e os que visitan por primeira vez a cidade?

Santiago de Compostela –capital da Comunidade Autónoma de Galicia– é mundialmente coñecida por ser o destino dunha ruta de peregrinación milenaria: o Camiño de Santiago. O principal atractivo turístico de Santiago xira en torno

á catedral e ao conxunto monumental do seu casco histórico, sendo declarada Cidade Patrimonio da Humanidade pola UNESCO no ano 1985. Desde comezos da década de 1990 Santiago constitúe o núcleo fundamental da política turística da Xunta de Galicia e é a sede principal do Xacobeo, evento que dota dun amplo contido cultural a un acontecemento orixinariamente relixioso e que converteu a Santiago “nunha Meca da industria cultural e turística” (Gómez-Montero, 2001).

O crecemento experimentado no número de turistas nas últimas décadas foi moi importante. O número de visitantes que fixeron noite en Santiago pasou dos 488.804 no ano 1999² aos 707.077 no 2010 (INE, 2010), e o número de peregrinos pasou dos 99.436 no ano 1993 aos 270.961 no 2010, segundo o número de Compostelas³ emitidas. O incremento nas cifras de visitantes e turistas produciuse de forma uniforme, aínda que con importantes picos nos anos santos. Considerando toda a Comunidade galega, cada ano santo supón un incremento de 1,5 millóns de visitantes con respecto ao ano anterior, dos que medio millón se converte en incremento permanente para anos futuros (Ulloa e Ruiz, 2010). A procedencia destes turistas é moi diversa, pero é destacable o feito de que preto do 50% nos últimos anos sexan estranxeiros, segundo os datos do Observatorio Turístico do Centro de Estudos Turísticos da Universidade de Santiago de Compostela (CETUR)⁴.

Para a realización deste estudo empregouse unha enquisa por mostraxe aos turistas que fixeron noite en Santiago de Compostela durante o ano 2010. O contido desta enquisa inclúe varias seccións: imaxe da cidade, fontes de información consultadas, motivación da visita, implicación co destino, satisfacción global e por atributos, autenticidade percibida e lealdade xerada, así como diversas preguntas sobre o gasto realizado, a duración da estadía ou as características sociodemográficas dos visitantes.

As cuestións relacionadas coa imaxe, a implicación, a satisfacción, a lealdade e a autenticidade mídense a través dunha escala de Likert de cinco puntos.

A poboación obxecto de estudo definiuse como todos os visitantes que pasaron cando menos unha noite na cidade de Santiago de Compostela durante o ano 2010 en hoteis, hostais, pensións ou casas de familiares/amigos. Para determinar o tamaño da mostra mínima necesaria utilizouse o enfoque dos intervalos de confianza (Burns e Bush, 1995). Para a obtención dun 95% de precisión cun nivel de confianza do 95% o tamaño da mostra requirido é de 385 enquisas. Finalmente, deci-

2 Santiago de Compostela non aparece por primeira vez como punto turístico na *Encuesta de Ocupación Hotelera*, que substituíu á *Encuesta de Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros*, ata o ano 1999. Non existen datos oficiais do Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre o número de visitantes a Santiago con anterioridade.

3 A Compostela é a acreditación que se lles entrega a aquelas persoas que realizaron parte do Camiño de Santiago cumprindo os requisitos requiridos. Estes requisitos poden consultarse en <<http://www.archicompostela.org/peregrinos/Espanol/La%20Compostela.htm>>.

4 A evolución destas cifras pode consultarse en <<http://www.usc.es/cetur/descargas.php>>.

diuse entrevistar un total de 400 turistas para evitar problemas con cuestionarios incompletos ou inservibles.

O traballo de recollida de enquisas levouse a cabo ao longo do ano 2010 en diversos puntos da cidade de Santiago de Compostela. A recompilación de datos organizouse como parte dun proxecto de investigación máis amplo: *Un indicador de lealdade con destino Galicia*. Os visitantes foron entrevistados en diferentes puntos da cidade durante a súa estada cunha estratexia de mostraxe sistemática.

4. ANÁLISE DOS DATOS E RESULTADOS

As características sociodemográficas dos enquisados son as seguintes: da mostra o 45,8% (183) son mulleres e o 54,2% (217) son homes. A maioría (63,2%) teñen entre 18 e 49 anos, e a idade media é de 43 anos de idade. A renda familiar mensual media dos enquisados está en torno aos 1.300 euros. Ademais, tres quintas partes (61,3%) dos enquisados teñen estudos superiores.

Un primeiro dato interesante con respecto ao tema central deste traballo é o que se refire a que a metade dos turistas enquisados xa estiveran previamente de visita na cidade. Este dato reflicte un grao de lealdade elevado con respecto ao destino, algo que xa suxerían algúns estudos anteriores do Observatorio Turístico do CETUR⁵.

Para a análise das diferenzas entre os dous grupos de turistas (repetidores e primeira visita) que estiveron en Santiago de Compostela no ano 2010 van utilizarse tres tipos de probas estatísticas. Para o caso de variables nominais usarase a proba χ^2 , mentres que se usará a proba *Gamma* cando se trate dunha variable ordinal. Finalmente, para variables medidas en escalas de Likert usarase a proba *t* para analizar as diferenzas entre os dous grupos⁶. Aínda que o obxectivo principal da análise é intentar responder as preguntas propostas na sección anterior, examínanse outras diferenzas entre os grupos referidas a características persoais, planificación, características e valoración da viaxe.

4.1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

A táboa 1 mostra o perfil sociodemográfico dos turistas, que é totalmente coherente co atopado en traballos anteriores sobre o destino realizados polo Observatorio Turístico do CETUR. Os turistas que veñen por primeira vez á cidade son significativamente máis novos. Tamén, en consonancia con outros traballos citados, se atopou unha relación significativa entre a nacionalidade dos viaxeiros e a súa condición de visitante por primeira vez ou repetidor, sendo máis frecuente a

⁵ Segundo os datos deste Observatorio Turístico, entre os anos 2005 e 2007 a porcentaxe de turistas que repetiron visita á cidade oscilou entre o 39% e o 44%. <<http://www.usc.es/cetur/descargas.php>>.

⁶ Sobre o uso da proba *t* con escalas de Likert de 5 puntos e a proba alternativa Mann-Whitney-Wilcoxon pode consultarse De Winter e Dodou (2010).

asociación entre turistas estranxeiros e primeira visita. As outras variables analizadas non mostraron diferenzas significativas por grupos.

Táboa 1.-Características sociodemográficas

Categoría	Media			t (χ^2)	Gamma
	1ª visita	Repetidores	Global		
IDADE (anos)					-0,14*
20 ou 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%		
Máis de 60	11,06%	12,00%	11,53%		
SEXO				1,22	
Home	51,50%	57,00%	54,25%		
Muller	48,50%	43,00%	45,75%		
NACIONALIDADE				60,84**	
Español	30,50%	69,50%	50,00%		
Estranxeiro	69,50%	30,50%	50,00%		
NIVEL DE ESTUDOS				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/Doutoramento	11,00%	5,53%	8,27%		
NIVEL DE INGRESOS	1.253,70 €	1.345,61 €	1.300,50 €	1,19	

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

FONTE: Elaboración propia.

4.2. PLANIFICACIÓN DA VIAXE

As grandes cuestións analizadas en relación coa planificación da viaxe foron as fontes de información, a imaxe previa do destino e a implicación con respecto a este. O primeiro aspecto referente ás fontes de información empregadas por ambos os dous grupos de turistas permite responder a primeira pregunta formulada na sección anterior.

A táboa 2 mostra diferenzas significativas no uso de fontes de información entre os que planificaban a súa primeira viaxe á cidade e os que repetían experiencia. Os primeiros acoden con maior frecuencia ao persoal de axencias, a internet e ao uso de guías turísticas e catálogos para preparar a súa viaxe. Entre os segundos, porén, tiveron un maior impacto as campañas de publicidade, en particular a lanzada con motivo da celebración do Xacobeo 2010.

As diferenzas nas fontes de preparación da viaxe non implican diferenzas significativas na imaxe previa nin da cidade nin dos seus diferentes atributos.

Táboa 2.- Planificación da viaxe

Categoría	Media			t (χ^2)
	1ª visita	Repetidores	Global	
Fontes de información				
FOLLETOS TURÍSTICOS DE ORGANISMOS PÚBLICOS				1,38
Non	96,50%	94,00%	95,25%	
Si	3,50%	6,00%	4,75%	
CATÁLOGOS DE TOUR-OPERADORES				3,90*
Non	95,00%	98,50%	96,75%	
Si	5,00%	1,50%	3,25%	
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN MEDIOS MASIVOS				3,84*
Non	95,50%	90,50%	93,00%	
Si	4,50%	9,50%	7,00%	
CAMPAÑA PUBLICITARIA DO XACOBEO 2010				3,83*
Non	92,50%	86,50%	89,50%	
Si	7,50%	13,50%	10,50%	
PERSONAL DE AXENCIAS DE VIAXES				7,53**
Non	89,50%	96,50%	93,00%	
Si	10,50%	3,50%	7,00%	
INTERNET				4,52*
Non	62,00%	72,00%	67,00%	
Si	38,00%	28,00%	33,00%	
GUÍAS TURÍSTICAS E DE VIAXES				11,98**
Non	84,50%	95,00%	89,75%	
Si	15,50%	5,00%	10,25%	
NOTICIAS, REPORTAXES, DOCUMENTAIS EN MEDIOS				1,07
Non	77,00%	72,50%	74,75%	
Si	23,00%	27,50%	25,25%	
LIBROS E PELÍCULAS				0,00
Non	94,50%	94,50%	94,50%	
Si	5,50%	5,50%	5,50%	
INFORMACIÓN DE FAMILIARES E AMIGOS				0,16
Non	43,50%	45,50%	44,50%	
Si	56,50%	54,50%	55,50%	
Imaxe 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 e eventos	3,73	3,85	3,62	1,48
Aloxamento	3,66	3,77	3,79	1,37
Accesibilidade	3,80	3,69	3,71	-1,33
Lugares de interese	4,23	4,16	3,75	-0,92
Contorna	4,01	4,14	4,20	1,54
Restauración/Comida	4,14	4,12	4,07	-0,27

Táboa 2 (continuación).- Planificación da viaxe

Categoría	Media			t (χ^2)
	1ª visita	Repetidores	Global	
Implicación				
<i>Visitou moitas cidades culturais</i>	3,61	3,85	3,73	2,03*
<i>Visitou moitas cidades relixiosas</i>	3,21	3,35	3,28	0,90
<i>Dedicou moitos días a planear a viaxe</i>	3,14	2,66	2,90	-3,41**
<i>Realizou as reservas con moita antelación</i>	3,04	2,67	2,86	-2,48**
<i>Visitou moitos museos en Santiago</i>	2,61	2,19	2,40	-3,47**
<i>Degustou moitos produtos típicos en Santiago</i>	4,28	4,25	4,26	-0,33

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

FONTE: Elaboración propia.

Non obstante, en relación coa implicación volven producirse diferenzas destacables. A fundamental ten que ver co feito de que os turistas que preparan a súa primeira viaxe a Santiago empregan máis días na súa planificación e fan as súas reservas con máis antelación. Estes resultados coinciden cos obtidos por Li *et al.* (2008) e, unidos ao comentado no parágrafo anterior, parecen indicar un maior coidado na preparación da viaxe por parte dos que visitan a cidade por primeira vez, en contraste con sinalado por Lehto, O'Leary e Morrison (2004); Opperman (1997); ou Shanka e Taylor (2004).

Existen tamén diferenzas significativas no tocante á intención do turista de visitar museos: o que visita por primeira vez a cidade móstrase significativamente máis propenso a facelo. Este trazo pode interpretarse como unha maior implicación deste grupo co destino. Ademais, mostra un maior interese do grupo de visitantes "por primeira vez" por unha maior participación en actividades no destino e en novas experiencias culturais (Gitelson e Crompton, 1984; Hughes e Morrison-Saunders, 2002; Opperman 1997), fronte á busca de relax e maior socialización dos que repiten a visita. Este aspecto será comentado de maneira máis ampla máis adiante.

Finalmente, a táboa 2 mostra unha diferenza significativa en canto á experiencia previa dos dous grupos de turistas en visitas a cidades culturais. Neste caso son os que repiten visita os que mostran unha maior familiaridade coa visita a este tipo de cidades.

4.3. CARACTERÍSTICAS DA VIAXE

En relación coas características da viaxe, analizáronse as motivacións dos turistas, diferenciando entre motivacións *push* e motivacións *pull* (Yoon e Uysal, 2005), a duración da estadía na cidade e os patróns de gasto.

A análise das motivacións que se observa na táboa 3 permite responder a segunda cuestión de investigación formulada sobre se existen diferenzas nas motivacións que traen a ambos os dous segmentos de turistas á cidade de Santiago. En

liña con estudos anteriores, da nosa análise despréndese que os que repiten visitan o fan con maior frecuencia a familiares ou amigos. Pero, ademais, son tamén os que repiten os que en maior medida viaxan para acudir ao ano santo. Os que viaxan por primeira vez, non obstante, viaxan significativamente máis por motivos culturais, o que reforza a idea de busca de variedade e experiencias culturais.

Táboa 3.- Características da viaxe

Categoría	Media			t (χ^2)
	1ª visita	Repetidores	Global	
Motivación				
DESCANSO E RELAX				0,00
Non	80,00%	80,00%	80,00%	
Si	20,00%	20,00%	20,00%	
VISITA A FAMILIARES E AMIGOS				9,14**
Non	92,50%	82,50%	87,50%	
Si	7,50%	17,50%	12,50%	
RELIXIOSA				0,18
Non	64,00%	66,00%	65,00%	
Si	36,00%	34,00%	35,00%	
CULTURAL				7,88**
Non	39,50%	53,50%	46,50%	
Si	60,50%	46,50%	53,50%	
FACER O CAMIÑO DE SANTIAGO				0,28
Non	68,00%	65,50%	66,75%	
Si	32,00%	34,50%	33,35%	
ASISTIR AO ANO SANTO				5,12*
Non	51,01%	39,70%	45,34%	
Si	48,99%	60,30%	54,66%	
Motivación pull de Santiago de Compostela				
Que a gastronomía sexa de calidade	3,51	3,63	3,57	0,92
Que sexa unha cidade histórica	4,53	4,31	4,42	-2,63**
Que a poboación sexa amable	3,92	4,16	4,04	1,99*
Motivación pull do ano santo				
Estar en Santiago en ano santo	2,30	2,67	2,49	2,37*
Asistir a eventos do ano santo	2,08	2,34	2,21	1,80
Compartir con outra xente o ano santo	2,26	2,46	2,36	1,39
SANTIAGO DE COMPOSTELA É O DESTINO PRINCIPAL				4,23*
Non	14,50%	8,00%	11,25%	
Si	85,50%	92,00%	88,75%	
Número de noites en Santiago	3,55	4,08	3,81	1,23

Táboa 3 (continuación).- Características da viaxe

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

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

FONTE: Elaboración propia.

En canto ás motivacións *pull*, existen diferenzas significativas entre os grupos en dous aspectos. Por unha parte, os que veñen por primeira vez fano máis atraídos polo carácter histórico da cidade. Porén, a celebración do ano santo e do evento Xacobeo actúa como factor de atracción significativamente máis no caso dos turistas que xa estiveran con anterioridade na cidade do Apóstolo.

Polo que respecta á duración da estadía na cidade, aínda que entre os enquisados o grupo que visitaba Santiago por primeira vez manifestou unha permanencia media menor, a diferenza no resultou ser significativa, en liña con estudos recentes xa citados. En cambio, si resultaron significativas as diferenzas no relativo ao papel da cidade no conxunto da viaxe emprendida polo turista. A proporción de turistas para os que Santiago é o destino principal da súa visita a Galicia é significativamente maior no grupo de viaxeiros que xa estiveran antes na cidade.

A análise do gasto, agregado e por categorías, de cada un dos grupos permite contestar a terceira cuestión de investigación proposta acerca de se existen diferenzas nos patróns de gasto entrambos os dous grupos. O gasto medio dos que repiten é superior ao dos que visitan a cidade por primeira vez, pero a diferenza no resulta significativa. Así e todo, si hai diferenzas significativas na partida de gasto destinada á restauración: os que xa visitaran a cidade previamente gastan claramente máis en restaurantes que os que a visitan por vez primeira. Ademais, esta partida de gasto é claramente máis importante no conxunto do gasto total para este mesmo grupo. En cambio, a partida de aloxamento ten unha importancia sobre o gasto total marcadamente menor no caso deste grupo de turistas, fronte á que ten para aqueles que están en Santiago por primeira vez. Estes dous

resultados entran en contraste co sinalado por Croes, Shani e Walls (2010), que observaban un maior gasto en restauración e aloxamento dos que visitan o destino por primeira vez.

4.4. VALORACIÓN DA VIAXE

En canto á valoración da viaxe, recolleuse a opinión dos turistas sobre tres aspectos fundamentais: a autenticidade da súa experiencia, a súa satisfacción e a súa lealdade cara ao destino. Na táboa 4 móstranse os principais resultados, que nos permitirán contestar, cando menos parcialmente, a última cuestión formulada.

Táboa 4.-Valoración da viaxe

Categoría	Media			t (x ²)
	1 ^a visita	Repetidores	Global	
Autenticidade				
Gústame a combinación dos edificios históricos co ambiente da cidade	4,49	4,53	4,51	0,70
Gústame o conxunto arquitectónico da catedral	4,69	4,73	4,71	0,73
Gústame a zona monumental e o seu patrimonio	4,58	4,67	4,62	1,60
Gústanme os eventos, concertos e festas	3,67	3,87	3,77	1,33
Descubrín Santiago como destino de peregrinación	3,49	3,27	3,38	-1,52
Gocei dunha experiencia relixiosa e espiritual única	3,19	2,96	3,07	1,62
Gústame o ambiente tranquilo e pacífico	3,86	4,01	3,93	1,62
<i>Gústame o ambiente universitario da cidade</i>	<i>3,44</i>	<i>3,80</i>	<i>3,62</i>	<i>2,45*</i>
Gústame a amabilidade da xente	4,40	4,43	4,42	0,45
Gústame a historia relacionada coas lendas e cos personaxes de Santiago	3,79	3,65	3,72	-1,09
<i>Creo que o ano santo é un evento único</i>	<i>2,27</i>	<i>2,60</i>	<i>2,43</i>	<i>2,18*</i>
Satisfacción por atributos				
Accesibilidade e sinalización	3,72	3,75	3,74	0,40
Lugares de interese	4,10	4,93	4,06	-0,98
Comercio	3,73	3,73	3,73	-0,01
Oferta cultural e de lecer	3,27	3,41	3,34	1,12
Aloxamento	3,87	3,98	3,92	1,61
Restauración	4,01	4,06	4,04	1,07
Contorna	4,13	4,16	4,15	0,63
Satisfacción global				
Satisfacción global	4,43	4,48	4,45	0,84
Pagou a pena a visita	4,35	4,41	4,38	0,87
A visita foi mellor do esperado	4,13	3,99	4,06	-1,53
Lealdade				
<i>Volvería visitar Santiago</i>	<i>4,30</i>	<i>4,46</i>	<i>4,38</i>	<i>2,08*</i>
Lembrarei Santiago	4,38	4,47	4,43	1,43
<i>Volverei visitar Santiago</i>	<i>4,24</i>	<i>4,53</i>	<i>4,38</i>	<i>4,08**</i>
<i>Volverei visitar Galicia</i>	<i>4,23</i>	<i>4,52</i>	<i>4,37</i>	<i>4,05**</i>

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

FONTE: Elaboración propia.

A análise das diferenzas na percepción da autenticidade é unha das principais novidades deste traballo. Entre os enquisados non hai diferenzas significativas en aspectos relacionados coa autenticidade obxectiva da cidade (edificios, patrimonio...). Respecto da autenticidade existencial, existen diferenzas significativas en torno a dous elementos: o ambiente universitario da cidade e a consideración de evento único do ano santo. En ambos os dous casos, o grao de autenticidade percibida é sinaladamente maior no caso dos que xa estiveran previamente na cidade.

Polo que se refire á satisfacción cos diversos atributos do destino, non se atoparon diferenzas significativas entre os dous grupos. Algo similar ocorre en canto ao grao de satisfacción global coa visita á cidade.

Con todo, e tal e como sinalaron outros traballos, si hai diferenzas en relación coa lealdade. Os turistas que xa estiveran con anterioridade en Santiago manifestan unha maior –e significativa– tendencia a volver visitala no futuro. Non só iso senón que, se tivesen que tomar a decisión de novo, se mostran significativamente máis propensos a volver visitar a cidade. Ademais, declaran tamén unha maior dispoñibilidade a visitar a Comunidade Autónoma galega no futuro. Porén, non hai diferenzas significativas entre grupos con respecto á intención de recomendar o destino a familiares e a amigos.

5. CONCLUSIONES

Este traballo pretende contribuír ao debate xerado na literatura sobre as diferenzas entre os turistas que visitan por primeira vez un destino e os que repiten visita, á vez que recompila información relevante para os xestores do destino sobre as características de ambos os dous grupos. Para iso, realizáronse 400 enquisas a turistas que visitaron Santiago de Compostela no ano 2010 e estudáronse as diferenzas en relación coas fontes de información usadas, motivacións, gasto e valoración do destino, ademais doutros aspectos da preparación e do desenvolvemento da viaxe.

Os resultados obtidos mostran, en primeiro lugar, que Santiago de Compostela é un destino que xera unha elevada lealdade entre os seus visitantes: o 50% dos enquisados xa estivera nalgunha ocasión na cidade. Os que veñen por primeira vez utilizan un rango máis amplo de fontes de información e invisten máis tempo na preparación da viaxe, pero sobre eles teñen menos efecto as campañas de publicidade.

Polo que respecta ás motivacións, os que acoden por primeira vez mostran unha inquietude por visitar museos e séntense atraídos polo feito de que o destino sexa unha cidade histórica, en cambio os que repiten visita buscan máis visitar familiares e amigos e séntense máis atraídos por estar en Santiago durante un ano santo.

Os que repiten visita gastan máis en restauración (tanto en termos absolutos coma relativos), mentres que os visitantes noveis gastan porcentualmente máis en aloxamento.

Non se perciben diferenzas significativas entre os dous segmentos en canto á autenticidade obxectiva do destino, e son os que repiten visita os que perciben unha maior autenticidade existencial en relación ao ambiente universitario e á unicidade do ano santo.

Aínda que non hai diferenzas significativas no tocante á satisfacción, os turistas que visitan Santiago por segunda e sucesivas veces móstranse máis leais que os que o fan por primeira vez e son máis proclives a volver visitar o destino.

Os resultados alcanzados poden axudar aos xestores turísticos a deseñar melloras nas súas políticas e ás empresas do sector a coñecer mellor a súa clientela potencial. Por exemplo, quizais se poderían reorientar as campañas de promoción turística de modo que fosen máis efectivas entre os que se achegan por primeira vez ao destino, destacando o perfil histórico e cultural da cidade. Ademais, tendo en conta que os que repiten visita se senten máis atraídos por estar nun ano santo, e que o próximo non se celebrará ata dentro de once anos, quizais se deba aproveitar para explotar e potenciar outros atributos do destino, como a restauración.

Unha serie de limitacións aconsellan tomar con cautela os resultados obtidos. Por unha parte, o número de enquisas realizadas é limitado e, se cadra, un incremento da mostra podería facer significativas estatisticamente diferenzas que se atopan ao bordo dela. Ademais, podería ser desexable, imitando outros estudos (Croes, Shani e Walls, 2010), facer unha diferenciación maior entre o segmento dos repetidores, distinguindo os que repiten a visita algunha vez dos que a repiten de forma regular. En calquera caso, sería adecuado contrastar se a proporción de turistas que repiten visita á cidade e o seu comportamento é similar noutros anos, para determinar a influencia da celebración do ano santo nos datos que empregamos no estudo. Por outra parte, quizais sexa arriscado atribuír de maneira exclusiva os patróns observados neste traballo ao feito de repetir visita ao destino. Neste sentido podería ser conveniente outro tipo de estudos que reforcen as relacións de causalidade que se atribúen neste traballo, xa que dos resultados alcanzados dependerán os esforzos de márketing dos xestores turísticos.

Ademais, de cara a futuras investigacións, estudar os antecedentes da satisfacción e da lealdade dos dous grupos serviría para que os xestores turísticos puideran alterar ou mellorar aqueles atributos que teñen un maior impacto no comportamento de cada un deles. Por exemplo, se interesa atraer visitantes que xa estiveran no destino, analizar os antecedentes da súa lealdade permitiría incidir nos aspectos máis influentes para asegurar unha maior porcentaxe de revisitas.

Finalmente, desde o punto de vista dos xestores, sería de grande interese coñecer o custo de atraer a un e a outro segmento para confirmar de forma precisa cal dos dous é máis rendible, pero sen esquecer que un destino non pode ser sostible no longo prazo cun só deles.

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 e 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 xuño 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 e 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 xuño 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.; PAPATLA, 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 Potencial 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.