

*Revista Investigaciones Turísticas*, nº 29 (2025), pp 210-231.

ISSN: 2174-5609

DOI. <https://doi.org/10.14198/INTURI.27214>


---

**Cita bibliográfica:** Ballina Ballina, F.J. (2025). El efecto de las re-visitaciones en la modelización dinámica de los destinos turísticos. *Investigaciones Turísticas* (29), pp. 210-231. <https://doi.org/10.14198/INTURI.27214>

---

## El efecto de las re-visitaciones en la modelización dinámica de los destinos turísticos

### The effect of re-visits on the dynamic conceptualization of tourism destination

Francisco Javier Ballina Ballina , Director de la Cátedra de Turismo OOC, España  
[catedraooc@uniovi.es](mailto:catedraooc@uniovi.es)

#### RESUMEN

El Destino Turístico es un concepto aún en construcción. Las aportaciones académicas más recientes apuestan por una perspectiva flexible y dinámica del mismo. La mayoría de la literatura actual apuesta por una definición tridimensional que, además del espacio, incluya el tiempo y las interacciones entre los atractivos turísticos. Muchos factores podrían influir en tal perspectiva, pero hay uno muy importante: la re-visitación. Este factor, a través del efecto experiencia, altera la percepción y uso de los atractivos turísticos. De igual manera, la diferenciación entre atractivos primarios y secundarios en un destino, ayuda a perfilar el comportamiento de la demanda en su primera visita o en sucesivas re-visitaciones. Este trabajo incorpora ambas perspectivas, temporal e interactiva, con una metodología basada en una encuesta anual realizada a los turistas en Oviedo (Asturias), un tipo de destino que por su propio perfil tiene una cuota de re-visitaciones muy elevada y muy frecuente en el tiempo. El objetivo central es determinar el carácter dinámico del destino considerando los casos de turistas noveles o turistas reiterativos, en primera o segunda re-visitación. Los resultados sugieren que existen cambios interesantes en los atractivos turísticos considerados por la demanda en cada caso. Que los primeros atractivos visitados son los de tipo icónico, y sucesivamente los semióticos. Que la definición del destino se va progresivamente alterando por el efecto de las sucesivas re-visitaciones, generando un cierto tipo de polidestino según el tipo de visitantes. Y que se origina un cierto comportamiento dinámico del destino turístico.

**Palabras clave:** Lealtad; Turista Reiterativo; Atractivos Turísticos; FIT; Destino Dinámico; Polidestino.

#### ABSTRACT

The Tourism Destination is a concept still under construction. The most recent academic contributions are in favor of a flexible and dynamic perspective. Most of the current literature is committed to a three-dimensional definition that, in addition to space, includes time and interactions between tourist attractions. Many factors could influence such a perspective, but there is one very important one: re-visitation. This factor, through the experience effect, alters

*Fecha de recepción:* 04/03/2024 *Fecha de aceptación:* 19/09/2024

Este trabajo se comparte bajo la licencia de Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons

(CC BY-NC-SA 4.0): <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> 

©2025 Francisco Javier Ballina Ballina

the perception and use of tourist attractions. Similarly, the differentiation between primary and secondary attractions in a destination helps to shape the behavior of the demand in their first visit or successive revisits. This work incorporates both perspectives, temporal and interactive, with a methodology based on an annual survey of tourists in Oviedo (Asturias), a type of destination, which, due to its profile, has a very high and frequent re-visit quota over time. The main objective is to determine the dynamic character of the destination by considering the cases of first-time tourists, repeat tourists, in first, or second re-visit. The results suggest that there are interesting changes in the tourist attractions considered by the demand in each case. The first attractions visited are the iconic ones, and successively the semiotic ones. The definition of the destination changes progressively by the effect of successive re-visits, generating a certain type of polydestination according to the type of visitors. Consequently, the tourist destination has a certain dynamic behavior.

**Keywords:** Tourist Destination; Re-visit, Tourist Attractions; FIT; Dynamic Destination, Polidestination.

## I. INTRODUCCIÓN

Existe bastante unanimidad en la amplia literatura académica sobre la necesidad de entender muy bien el Destino Turístico (DT) para poder realizar una gestión correcta del mismo (Baggio, 2020; Barrado, 2004; Fyall y Garrod, 2019). Sin embargo, la realidad es que la gran mayoría de los destinos turísticos mantienen, hoy en día, una planificación y una gestión determinada por las fronteras administrativas (Paulino et al., 2021).

Nuevos conceptos de gestión, como el de destino en sede central, destino en circuito y, de forma notable, los excursionismos fronterizos, desbordan a los gestores del destino, poniendo en tela de juicio la definición de un DT (Viken y Granas, 2016).

Sorprende que, siendo el DT un elemento tan importante, Pearce y Kang (2009) critique la excesiva fragmentación de la investigación sobre el mismo y la carencia de paradigma que sustente su definición (Dredge, 1999).

Varios autores defienden la aplicación de un enfoque tridimensional para el estudio del DT: espacial, temporal y de interacción con los atractivos (Navarro et al., 2020). Resulta clave entender la relación visitante-destino-atractivos para mejorar el conocimiento del DT (Donaire et al., 2015; Md Khairi e Ismail, 2015).

A este reto académico, se añade la rápida transformación originada por las nuevas tecnologías, los objetivos de la sostenibilidad, los cambios motivacionales y experienciales del turista, y la situación post Covid19 (Saraniemi y Kylänen, 2011).

El objetivo es mostrar cómo el DT es un ser vivo, sujeto a transformaciones permanentes, que no solo originan los planificadores y gestores del DT, sino, especialmente las características específicas de los tipos de turistas, siendo la experiencia de los mismos con el DT uno de los factores posiblemente más importantes. La experiencia tiene una gran relación con la repetición de visitas al DT. Es por ello que este trabajo desarrolla una metodología que introduce la re-visita como un elemento explicativo del carácter polivalente de un mismo DT para su demanda.

El tema de la re-visita ha tenido interés, tanto para los académicos, como para los profesionales (Smith, 1995, Kotler, 1998; Pearce et al., 1998; Tribe, 2004), pero solo el trabajo de Lau (2007), mediante una metodología SIG, ha incorporado el caso de la modelización espacio-temporal de los DT.

El desarrollo del trabajo sigue la estructura clásica. Tras esta breve introducción se desarrolla la revisión de la literatura sobre dos aspectos centrales: el Destino y la lealtad al destino. La metodología empírica se apoya en una base anual de turistas de un destino español, de la que se extraen los resultados que relacionan Re-visita y concepto de DT. Sigue la presentación de las conclusiones e implicaciones académicas y empresariales, para cerrar el trabajo con la exposición de sus principales limitaciones.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA: FIDELIDAD Y RE-VISTA AL DESTINO TURÍSTICO

La visita repetida puede afectar al modelo de DT (Baloglu, 2001; Lau y McKercher, 2004; Morais y Lin, 2010). Entre otras razones porque la experiencia en un DT tiene más influencia que la información recibida sobre el mismo (Perdue, 2001). Es más, la experiencia de las visitas previas provoca una “familiaridad” que es la explicación principal del interés en repetir visita (Caldeira y Kastenholz, 2018; Pierce y Kang, 2009).

La re-visita ha sido estudiada de forma abundante en la literatura (en la Tabla 1 se presentan algunos de los trabajos publicados) bajo cuatro principales enfoques, destacando la satisfacción y la imagen como los principales factores considerados.

Tabla 1: Revisión académica sobre la cuestión de la Re-visita a un DT

<b>SATISFACCION</b>		Abdullah y Lui, 2018	Li y Carr, 2004
		Campo et al., 2010	Meleddu et al., 2015
<b>IMAGEN</b>		Chi, 2012	Mostafavi y Mat Som, 2013
		Do Valle et al., 2006	Nagesso, 2022
		Fallon y Schofield, 2003	Oppermann, 1999 y 2000
		Forga y Díaz-Soria, 2014	Petrik et al., 2001
		Fuchs y Weiermair, 2003	Pierce y Kang, 2009
		Jang y Feng, 2007	Su et al., 2018
		Kozak et al., 2005	Yuksel, 2001
		Kozak, 2001, 2003	
		Laws, 1995	
		<b>IMAGEN</b>	Imagen del Destino
Brown et al., 2016	Prayag et al., 2015		
Chi y Qu, 2008	Stylos et al., 2017		
<b>IMAGEN</b>	Valor Percibido	Chen y Tsai, 2007	Um et al., 2006
		Petrik et al., 2001	Zhang et al., 2014
		Chen y Gursoy, 2001	Morais y Lin, 2010
<b>IMAGEN</b>	Experiencia Previa	Kim y Park, 2015	Petrik et al., 2001
		Kozak, 2001	Woodside et al., 2004
<b>SEGURIDAD</b>		Ameen et al., 2023	Fuchs y Reichel, 2011
		Arici y Gücer, 2018	Kertstetter y Cho, 2004
		Yoo et al., 2001	
<b>SEGMENTACIÓN</b>	Diferencias Culturales	Kozak, 2002	Yoo et al., 2011
		Kozak et al., 2005	

	Motivación	Chi, 2012 Jang y Feng, 2007	Vassiliadis, 2008 Yoon y Uysal, 2005
	Recursos Turísticos	Akama, 2003 Chi y Qu, 2008	Zabkar et al., 2010

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los estudios indican que el principal factor explicativo de la re-visita es la satisfacción con la anterior visita al destino. Tung y Ritchie (2011) llegan a indicar que la combinación experiencia y satisfacción de turista resulta clave para explicar la repetición de visita a un mismo DT. Los más recientes trabajos, como el de Mostafavi y Mat Som (2013), que desglosa la Satisfacción en cinco principales elementos (Precio, Accesibilidad, Profesionalidad, Comodidades y Atractivos) concluye una relación positiva entre todos ellos y la re-visita. También el trabajo de Forga y Díaz-Soria (2014), si bien este es aplicado al caso de un DT industrial.

La Imagen del Destino percibida por el turista también cuenta con una amplia literatura. Los viajeros suelen tener una idea preconcebida de su destino cuando emprenden un viaje, así, cuando los atributos reales del destino coinciden con esta imagen inicial, es probable que su impresión general tras la visita sea más positiva (Nazir et al., 2022). Zang et al. (2014) han realizado, al respecto, un metanálisis de 66 estudios académicos sobre el caso que, mayoritariamente, encuentran relación directa o indirecta entre la imagen y la re-visita al Destino. Los estudios más recientes se centran en el componente holístico de la Imagen del Destino (Brown et al., 2016; Prayag et al., 2015; Van Dyk et al., 2019), si bien destaca el trabajo de Stylos et al. (2017) que estudia todos los componentes de la Imagen (cognitiva, afectiva y conativa, más la holística), encontrando que todos ellos afectan a la Re-visita al Destino.

La reducción de riesgo como factor de re-visita ha sido también estudiada, especialmente para el caso de los DT internacionales. Kerstetter y Cho (2004) indican que la repetición facilita una reducción del riesgo al turista. Más concretamente, Fuchs y Reichel (2011) identifican cinco factores de riesgo explicativos de la re-visita: Riesgos humanos, financieros, calidad del servicio, problemática social, desastres naturales y accidentes de transporte.

Finalmente, la segmentación ha sido un campo de investigación académica importante sobre la re-visita a un DT. Existen enfoques de carácter socio-demográfico, principalmente por tipología del grupo viajero (Campo et al., 2010) o por el origen del viajero (Kozak et al., 2002). Otros basados en las motivaciones del turista, destacando el trabajo inicial de Oppermann (2000), y más recientemente el de Vassiliadis (2008). Y, en tercer lugar, la segmentación a partir de los recursos del Destino, debiendo destacar el interesante trabajo de Mostafavi et al. (2010) que encuentran cómo la diversificación de los atractivos de un DT influye positivamente en la Re-visita.

Sin embargo, ya han sido varios los autores que plantean la necesidad de estudiar, de forma simultánea, varios de tales factores (Gursoy et al., 2014; Som et al., 2012). Gartner y Ruzler (2011) combinan el estudio de la imagen y la experiencia para explicar la lealtad a un DT. Campo et al. (2010) estudian los casos de la satisfacción, imagen del destino y la experiencia de forma conjunta, con resultados que indican una influencia directa de los tres factores. Más recientemente, Almeida y Moreno (2018) combinan el estudio de los factores: imagen del destino, experiencia previa, segmentación sociodemográfica y por comportamientos, concluyendo la necesidad de considerar la existencia de factores externos

distinto al DT para explicar, también, la re-visita. Bajo el enfoque de las ecuaciones estructurales Cossío et al. (2019) crean un indicador de lealtad a un DT utilizando cinco factores: expectativas, calidad, satisfacción e imagen del destino (ver tabla 2).

Tabla 2: Formulación de la tasa de lealtad al destino.

$TLI = EXP \times PQ \times GDI \times TSI \times IRECOM \times IREP$ <p>TLI: Índice de Lealtad Total  EXPT: Expectativas  PQ: Calidad percibida  GDI: Imagen del Destino  TSI: Índice de satisfacción  IRECOM: Intención de recomendar el Destino  IRP: Intención de Repetir la visita</p>
---

Fuente: Cossío et al. (2019)

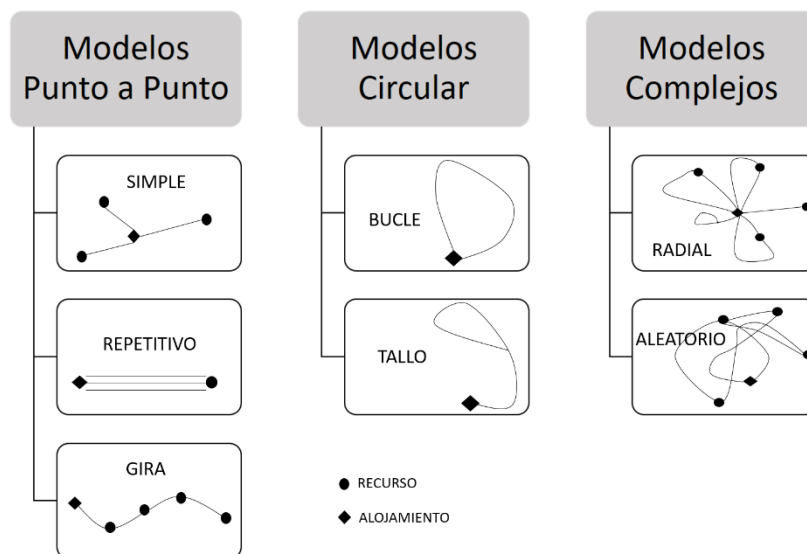
Otras líneas de investigación abiertas en torno a las re-visitas al destino indican que éstas tienden a producirse con rangos de tiempo más elevados, esto es, a mayor paso del tiempo más probable es que un turista re-visite un destino (Oppermann, 2000). Y más recientemente la relación positiva entre las re-visitas y el gasto económico del turista en el DT en cuestión (Jang y Feng, 2007; Mat Som et al., 2011; Yoo y Bai, 2013).

Deben, finalmente considerarse, las aportaciones de Urry (2002), Becken (2005), y especialmente de Rey (2016) en relación al concepto de recursos icónicos, como aquellos atractivos creados por residentes y visitantes que representan a todo el DT, se reconocen inmediatamente y poseen una fuerte capacidad de atracción. De tal manera que los recursos icónicos influyen la elección del DT, pero también el comportamiento de los turistas en el mismo. Una propuesta muy relacionada a la clasificación de Leiper (1990) de recursos: primarios, secundarios y terciarios. Por su parte, Donaire y Galí (2021), en su trabajo titulado “Fast Look”, establecen que son pocos los recursos de un destino visitados respecto al total, que son siempre los mismos, se visitan rápido e interacciona poco con ellos, y que suelen coincidir con los recursos primarios, en tanto que los DT se empeñan en introducir nuevos recursos turísticos (Pavlovich, 2014). Las aportaciones sobre el “mix nuclear” de Leiper (1990), desarrollados posteriormente por Caccomo y Solonandrasana (2002) y Botti et al. (2008), sugieren la necesidad de estudiar los atractivos turísticos en función de su naturaleza y utilidades para conectar con el turista.

Un problema añadido, al que los investigadores debemos prestar atención, es el carácter dinámico del DT. Efectivamente, la mayoría de los trabajos publicados estudian el destino en un único momento de tiempo (Almeida y Moreno, 2018), y, en términos de Pierce y Kang (2009), a nivel macro, esto es, como un “todo”. Existen variadas razones que apoyan el carácter dinámico del DT. Oppermann (1997) indica que se producen cambios en la imagen del Destino durante las visitas de los turistas. Russo y Van der Borg (2002) indican que la capacidad de atracción de un DT no es constante en el tiempo. Ballina (2021) por su parte, concluye que en sus primeras visitas a un DT el turista busca abarcar más variedad de atractivos turísticos. Pavlovich (2014), y también Huong et al. (2018), indican que los destinos generan continuamente mejoras en las experiencias del turista en sus recursos, e incluso, incorporan nuevos recursos turísticos. También, Xu et al. (2021) junto a Almeida y Moreno (2018) señalan que la cooperación entre territorios está creando nuevos flujos de movimiento entre los turistas. Incluso, Pierce y Kang (2009), sugieren que la satisfacción con un determinado DT favorece indirectamente la visita a otros destinos de recursos similares.

Lew y McKercher (2006) destacaron la importancia de estudiar los patrones de los itinerarios turísticos dentro de un destino, lo que, indican, como esencial para su modelización espacio-temporal (Xia y Arrowsmith, 2005). En tal sentido, clasifican tres tipos de modelos (ver figura 1).

Figura 1: Los modelos de itinerarios intra-destino



Fuente: Elaboración propia a partir de Lew y McKercher, 2006

La revisión bibliográfica anterior deja dos ideas relevantes. Por una parte, el carácter dinámico con la dimensión-tiempo del DT, y por otra, cómo la re-visita al DT altera el comportamiento del turista generando experiencias nucleares distintas, que generan patrones de movimientos intra-destino siempre diferentes.

La cuestión de investigación que se plantea es la existencia de una relación entre ambas, de tal manera que la re-visita al DT será un factor causante del dinamismo del DT, ya sea adaptándose a cambios en los patrones de la nueva visita ya sea porque el turista introduce nuevos atractivos, sean del DT o próximas.

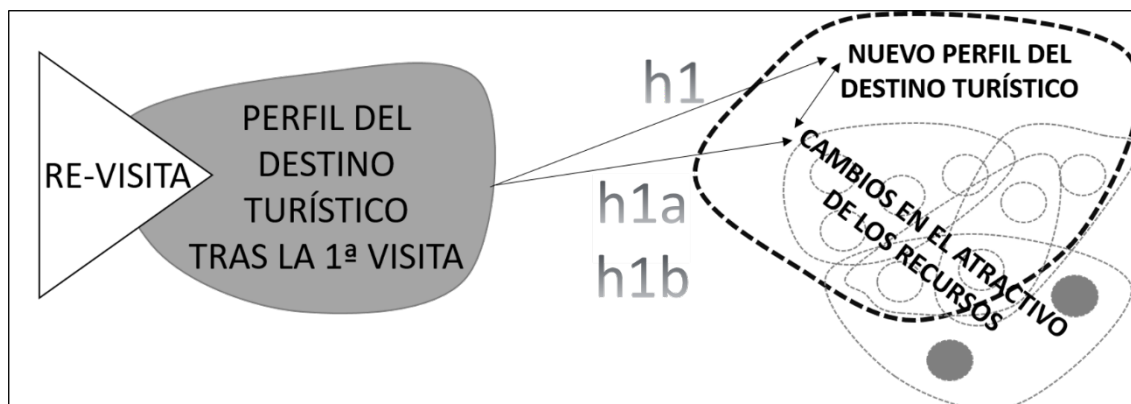
Así, siguiendo a Lehto et al. (2004) que indican que la experiencia previa en el DT influye en el comportamiento posterior, ni se visitan los mismos atractivos ni se participa en las mismas actividades turísticas. A Wang (2010) y a McKercher et al. (2012) que establecen que los visitantes reiterativos tienden a concentrar sus posteriores visitas en un pequeño número de atractivos turísticos. Y, finalmente, a Botti et al. (2008) que consideran a la conexión turista, nuclear mix y utilidades como clave para explicar las visitas a determinados atractivos turísticos. Se establece la siguiente hipótesis, y sub-hipótesis consecuentes (ver figura 2).

*H1: La re-visita del turista altera la composición nuclear del destino en función de sus atractivos.*

*H1A: Los turistas noveles centran sus visitas a los recursos primarios, en tanto que los turistas reiterativos lo hacen en los atractivos secundarios.*

*H1B: Las visitas de los turistas noveles son más exploratorias del destino, en tanto que las visitas de los turistas reiterativos son más especializadas a determinados núcleos de recursos.*

Figura 2: Esquema de la hipótesis



Fuente: Elaboración propia

### III. METODOLOGÍA EMPÍRICA

La base de datos del presente trabajo se fundamenta en las encuestas realizadas por la Cátedra OOC para el Ayuntamiento de Oviedo (España) a lo largo de todo el año 2023, con un total de 900 turistas de la ciudad (40 por cada mes de temporada baja, 76 por cada mes de temporada media y 100 por cada mes de temporada de verano), que han sido clasificados en tres tipos: de primera, segunda o tercera visita turística al destino. Se han desechado 38 casos de casos que presentaban tasas de re-visita más elevadas. Y se ha seguido el “Common bias method”, lo que supone que las variables independientes y dependientes proceden del mismo individuo. En todos los casos, se trata de encuestas de tipo personal realizadas tanto en alojamientos como en puntos turísticos de la ciudad, con un muestreo por juicios (se establecía un número fijo de encuestas para cada localización) y siempre con el condicionante de pernoctar en el destino.

De acuerdo a los datos del SITA (2021), el perfil turístico de Oviedo obedece a viajes vacacionales cortos relacionados con puentes y fines de semana: el 73% de sus visitantes llegan fuera de los meses de verano (julio y agosto). Se trata de turistas nacionales (en un 91% de los casos) que planifican y organizan el viaje por su cuenta (95%) y en su propio vehículo (88%), en consecuencia, del tipo turista totalmente independiente (FIT<sup>1</sup>). Por ello, se presenta una tasa importante de repetición de sus visitas: hasta 2,9 visitas de media a Oviedo. Bajo tales condiciones la pregunta/variable “número de visitas previas al destino Oviedo” fue acotada a un periodo previo de “durante los dos últimos años”, lo que, además, facilitaba el efecto recuerdo por parte de los turistas reiterativos.

En definitiva, el perfil turístico de Oviedo está profundamente afectado por frecuentes viajes de turistas nacionales de corta duración, por lo que, para su gestión y estudio, la comprensión de los turistas que repiten tiene una gran relevancia.

La tabla 3 presenta la ficha técnica del estudio, en tanto que la distribución de la

<sup>1</sup> FIT: turistas que no participan en un viaje organizado desde su destino de origen. Compran el transporte y el alojamiento por separado. No participan en un viaje guiado ni tienen un itinerario establecido. Tienen un control total sobre dónde ir, qué atracciones visitar y en qué actividades participar (Lau, 2007).

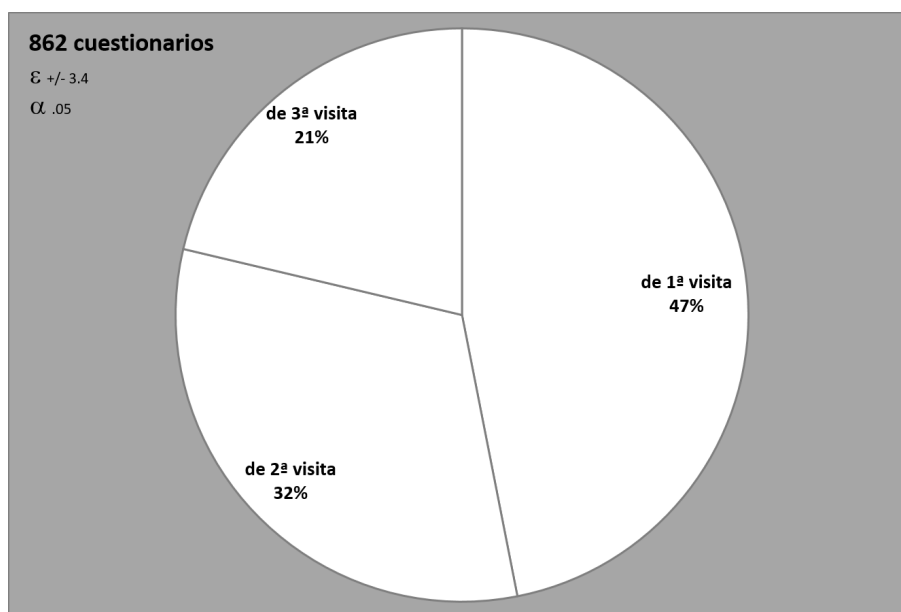
muestra se presenta en la figura 3, observando la similitud de su composición con las cifras oficiales de turistas noveles y reiterativos.

Tabla 3: Ficha técnica

Universo	Turistas de Oviedo.
Unidad Muestral	Visitantes con al menos una noche de pernoctación en Oviedo
Tamaño muestral	900 cuestionarios realizados.
Características	Significatividad 0,05; Error 0,03 CDM=P=Q=0,5
Método de encuesta	Personal
Procedimiento muestreo	Distribución por meses: <ul style="list-style-type: none"> <li>Enero, febrero y diciembre: 40 encuestas por mes</li> <li>Marzo, abril, mayo, octubre y noviembre: 76 encuestas por mes</li> <li>Junio, julio, agosto y septiembre: 100 encuestas por mes.</li> </ul> Muestreo por juicios (ó 2 ó 4 encuestas por localización)
Periodo de estudio	Año 2023
Ámbito	Municipio de Oviedo (Asturias, España)

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Características y distribución de los datos de turistas



Fuente: Elaboración propia



Se han seleccionado 35 variables de la base datos, de acuerdo a la siguiente tipología:

- La V1 se refiere al número de visita al Destino “en los dos últimos años” [1ª, 2ª, 3ª visita]. Escala ordinal.
- Las V2 a V33 a la visita a los atractivos turísticos primarios y secundarios del destino. Escala nominal dicotómica [No, Sí].
- La V34 al número total de atractivos del Destino visitados [n]. Escala métrica.
- La V35 a la visita de atractivos externos al Destino, esto es, recursos próximos, lo que convertirían a tales turistas en excursionistas de otros destinos. Escala nominal dicotómica [No, Si].

Las escalas de las variables V2-V34 fueron evaluadas con un análisis de fiabilidad, sus resultados se indican en la Tabla 4.

Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad de las escalas

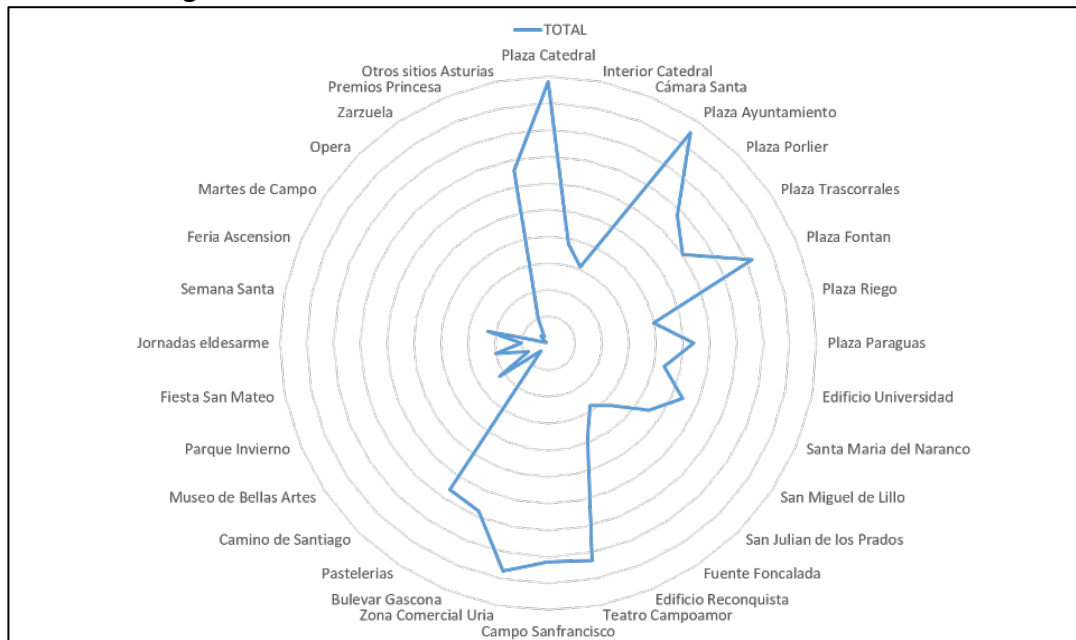
Número de casos	820
Número de elementos	33
Alfa de Cronbach	0.769
Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	0.795
ANOVA con prueba para no aditividad de Tukey	F sig. .000
Prueba de T cuadrado de Hotelling	F sig. .000

Fuente: Elaboración propia

#### IV. RESULTADOS

El análisis estadístico comienza con un análisis simple de frecuencias de visitas a los diferentes recursos turísticos del Destino para dibujar el perfil del mismo (ver Figura 4). Asimismo, se generan los perfiles del destino para cada uno de los tipos de visitantes: de 1ª, 2ª o 3ª visita (ver figura 5). La comparación, tanto visual como estadística, refleja la existencia de diferencias entre los tres perfiles. Principalmente: los turistas de primer viaje se mueven más por el caso antiguo del Destino, y visitan otros recursos externos al mismo; los visitantes de segundo viaje prefieren los recursos más históricos y culturales, aunque estén más dispersos; finalmente, los viajeros de tercera visita, destacan por visitar recursos vinculados a eventos, festivos y culturales (diferencias significativas en todos los casos al ,000: ver tabla A.1 en el anexo).

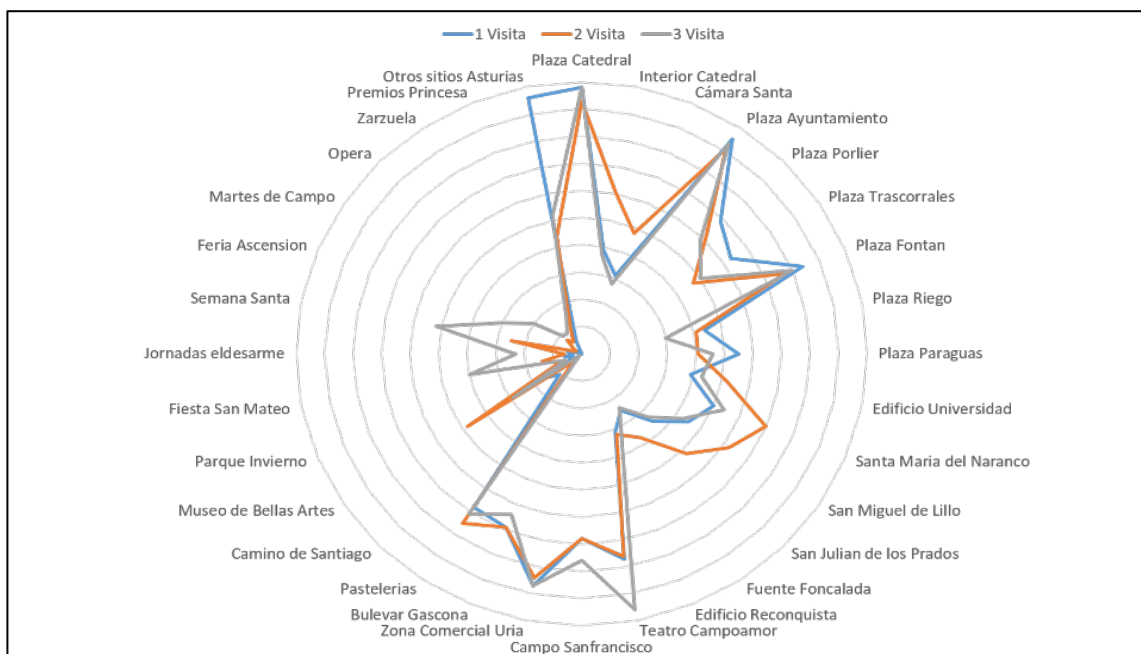
Figura 4: Perfil del DT en función de sus atractivos turísticos



Fuente: Elaboración propia

Como se ha visto, el perfil del DFT según todos y cada uno de sus atractivos turísticos resulta complejo y poco operativo, tanto estadística como visualmente. Por ello, se ha optado por realizar un análisis estadístico de simplificación de la información, en concreto una Escala Multidimensional siguiendo el procedimiento CAPTCHA del software IBM SPSS v.27, dado que las variables recursos tienen una dimensión nominal dicotómica (se visita o no se ha visitado).

Figura 5: Perfiles del Destino para cada caso de visita o re-visita



Fuente: Elaboración propia

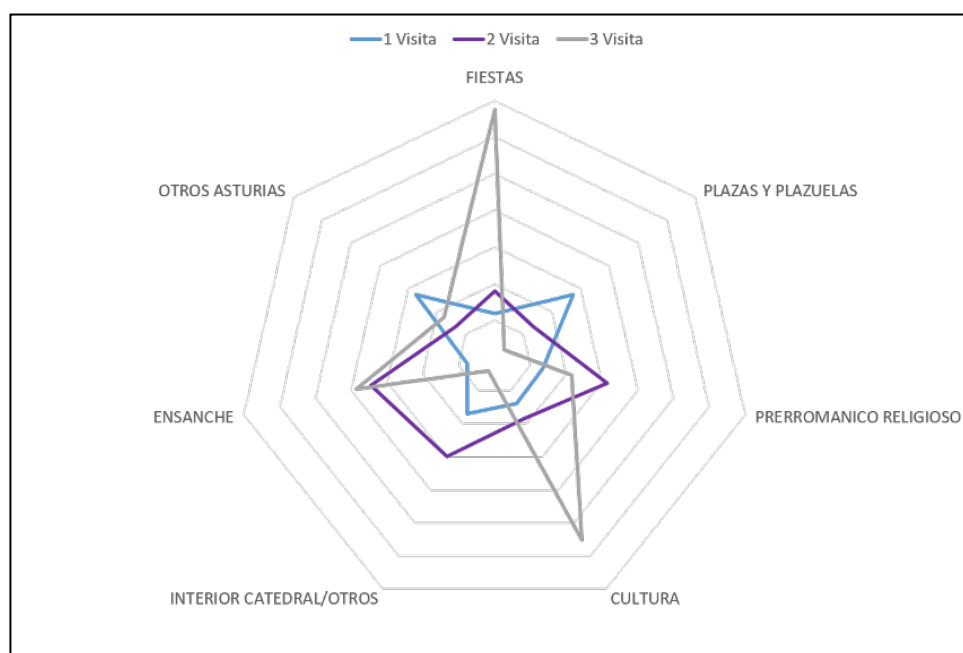
Al respecto es preciso indicar que uno de los recursos se ha sacado del análisis, concretamente la ruta denominada “parque de invierno”, el valor de su Alfa de Cronbach era

muy bajo, seguramente como consecuencia del bajo número de turistas que lo visitaron. El modelo presenta datos relevantes del Alfa de Cronbach (.959) y de la varianza acumulada (75,29%). Realiza seis rotaciones definiendo otras tantas dimensiones (ver tablas A.2 y A.3 en el anexo):

- Dimensión 1: Fiestas y Ferias del Destino.
- Dimensión 2: Plazas y Plazuelas (del centro antiguo).
- Dimensión 3: Monumentos Prerrománicos.
- Dimensión 4: Cultura (eventos artísticos y museos).
- Dimensión 5: Catedral e Historia (grandes edificios históricos).
- Dimensión 6: Ensanche (desarrollo urbanístico moderno y comercial).

A las dimensiones “internas” del destino se ha añadido el caso de la opción de visitas “recursos externos, pero próximos”, en este caso relativos a la Región/Estado en la que se ubica el DT (Asturias). Se dispone, así, de siete elementos de definición de los perfiles del turista en función de su número de visita (ver figura 6).

Figura 6: Valor de las Dimensiones del Destino según visita o re-visita



Fuente: Elaboración propia

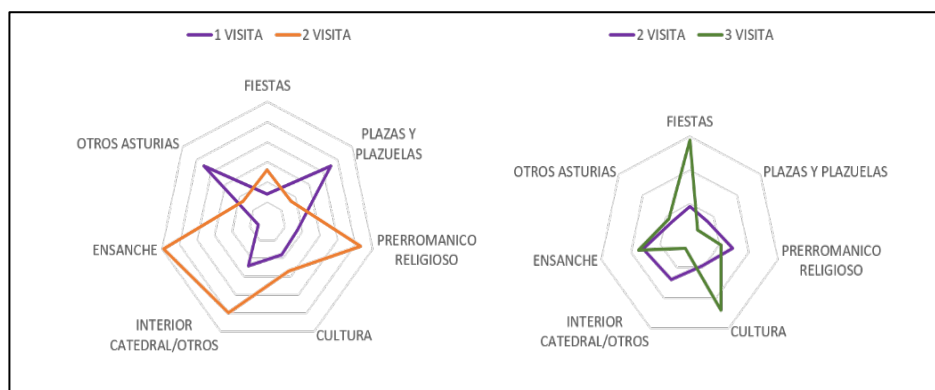
Una mejor visión de la comparación, ordenada, se presenta en la figura 7, primero con el cambio de la 1ª visita a la re-visita, después con el cambio de la re-visita a las 2ª re-visita. Así, a priori (ver tabla A.4 en el anexo):

- El turista de 1ª visita destaca por su atención a tres casos de recursos: las plazas y plazuelas del casco antiguo, la Catedral y otros grandes monumentos históricos, así como un mayor movimiento hacia otros destinos externos al Destino, pero de su Región/Estado (destino de base central).
- El turista de 2ª visita, de forma diferente (significativa) mantiene su dedicación a la Catedral y los demás grandes monumentos, pero incorpora el patrimonio prerrománico (más alejado del centro antiguo), los atractivos del Ensanche y, en

menor medida, de las fiestas y eventos.

- Por su parte, el turista de la 3ª visita concentra más su actividad en los recursos más temporales, como las fiestas y ferias más los eventos culturales y artísticos, moviéndose asimismo por los atractivos del Ensanche más moderno del Destino.

Figura 7: Valor de las Dimensiones del Destino comparadas 1ª/2ª y 2ª/3ª visita



Fuente: Elaboración propia

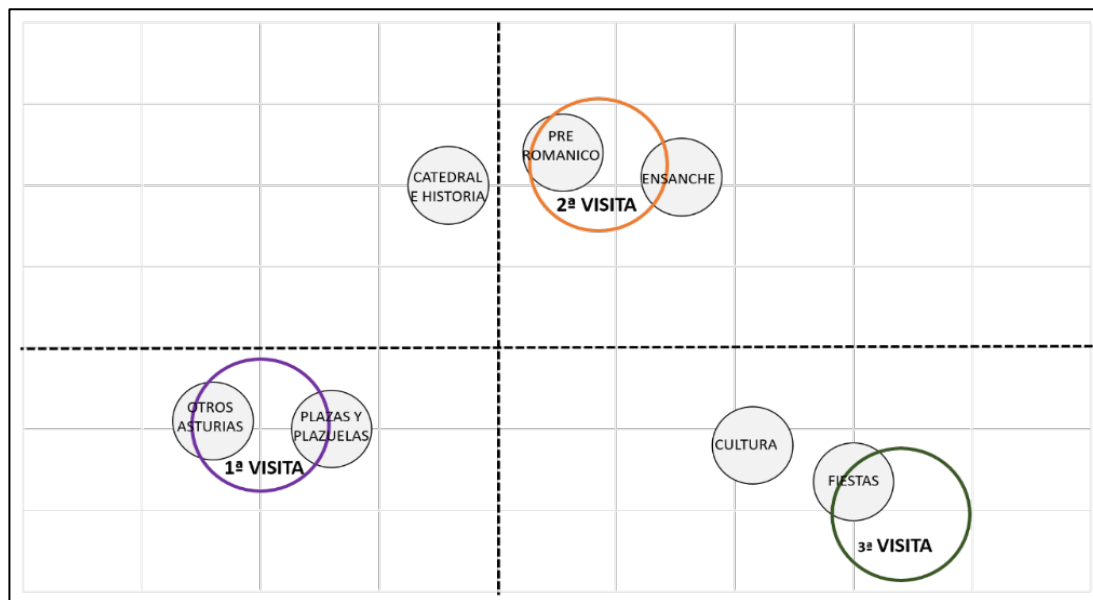
Para facilitar el estudio del cambio de perfil del destino según el orden de visita del turista con un modelo más integrado, se ha realizado un Análisis Discriminante Múltiple (MDA) con el Software IBM SPSS, siendo la variable dependiente el número de visita (ordinal) y las variables independientes las dimensiones de los recursos más la variable “visita otros Asturias”, esto es, atractivos externos al destino, pero de su Región/Estado.

El MDA genera dos funciones discriminantes, la primera con un Lambda de Wilks de ,77 y la segunda con un ,90. Además ambas resultan significativas al ,000. Todas las variables son significativas y tienen una correlación máxima con alguna de las funciones (ver tablas A.5 a A.8 en el anexo). Con los coeficientes de la matriz de estructuras y los centroides de las funciones se ha construido la representación que se presenta en la figura 8, donde el eje X representa a la función discriminante-1, en tanto que el eje Y será indicativo de la función discriminante-2.

Tal como indican los resultados estadísticos (tablas A.7 y A.8 del anexo) y se percibe de su representación gráfica, cada tipo de visita del turista al destino supone un uso diferencial de los recursos del mismo. En este caso en concreto:

1. La primera visita tiene un mayor uso de recursos de la Región en la que se encuentra el destino, y dentro del mismo se realiza un mayor aprovechamiento de los elementos del casco antiguo (plazas y plazuelas) pero sin interiorizar en sus monumentos.
2. La segunda visita se concentra ya en el propio destino, especialmente en su faceta más histórica, con la visita a los monumentos exclusivos (prerrománicos) al interior de los monumentos históricos del centro, acompañados de la atracción comercial del Ensanche.
3. La tercera visita es ya muy especializada en algún tipo de acontecimiento, sea de tipo festivo (fiestas y ferias) o cultural (exposiciones de museos, temporada de ópera o zarzuela...).

Figura 8: Representación gráfico de los coeficientes de las dimensiones y los centroides del número de visita en el MDA



Fuente: Elaboración propia

Los análisis estadísticos realizados permiten, en cierto grado, avalar la validez de las hipótesis planteadas. Así:

- La hipótesis H1 indicaba que la re-visita del turista altera el mix nuclear de los recursos del DT. Efectivamente se ha evidenciado la existencia de tres perfiles del destino bien distintos en función de la visita o re-visita del turista.
- La hipótesis H2a indicaba que las primeras visitas se centran en los recursos primarios, en tanto que las sucesivas lo hacen en los recursos secundarios. Esto ocurre, al menos, en el último caso, la 3ª visita, más relacionada con eventos artístico-culturales y festivos de tipo secundario, versus a los dos primeros casos, más centrados en los recursos históricos exclusivos del destino (primarios).
- La hipótesis H2b indicaba que las primeras visitas son más exploratorias del destino en tanto que las siguientes visitas son más especializadas. En el caso estudiado, al menos, la 1ª visita es más amplia, en dispersión geográfica, y menos concreta, en forma de un recorrido general y exterior por el casco antiguo del destino. En tanto que la 2ª ya introduce al visitante dentro de los monumentos históricos, y, definitivamente, la 3ª visita se relaciona directamente con algún tipo de evento, festivo o cultural.

## V. DISCUSIONES E IMPLICACIONES

Las propuestas y aportaciones para el estudio del DT han sido abundantes, pero, casi siempre con una perspectiva unidireccional que daba lugar a una definición del mismo de carácter único y constante (Fyall y Garrod, 2020; Paulino et al., 2021). En la actualidad existe bastante unanimidad en aceptar un tridimensional, que incluya a cuestión del momento (tiempo), lo que supone un importante rol para el caso de los turistas reiterativos (Saraniemi y Kylänen, 2011). Un DT es un sistema “vivo” con cambios en el espacio, y en el tiempo (Ballina, 2021). Y son justamente estas transformaciones o evoluciones las que requieren de una

amplia investigación académica, y, a poder ser, empírica.

La demanda turística es, por su propia esencia, cambiante (Saraniemi y Kylänen, 2011). En primer lugar, por los recursos: la estacionalidad climatológica de los recursos naturales, el calendario de acontecimientos que marcan los recursos históricos, e incluso los cambios con eventos artísticos que incorporan los gestores del destino. En segundo lugar, por la demanda, la existencia de calendarios laborales y escolares, el tamaño del tiempo disponible y su interrelación con la distancia de los mercados de origen, la lealtad de los visitantes a un destino.

Se necesita entender el DT, no solo como un concepto espacial, como se ha avanzado hasta ahora, sino como un elemento temporal sujeto a cambios diversos, incluso en el corto plazo, motivados por factores muy variados. Siendo la experiencia del turista sobre un DT, esto es la re-visita, uno de los factores más importantes (Van Dyk et al., 2019). Un DT raramente tiene un uso de una sola vez, pero las sucesivas visitas van modificando el concepto inicial para el turista.

Muchos DT adoptan estrategias centradas exclusivamente en atraer solo a nuevos turistas (Oppermann, 1998), sin embargo, los resultados del trabajo ahondan en la existencia de segmentos turísticos bien diferenciados: los turistas noveles y los reiterativo, en la línea de los resultados indicados por Wang (2010), en consecuencia, se exigen estrategias y programas turísticos bien distintos para cada caso.

Aunque existen escasos trabajos sobre los movimientos intradestino, los resultados obtenidos tienen a encuadrarse con los primeros avances en la literatura. Así se han observado diferencias en el comportamiento espacial, en sintonía con los trabajos de Lehto et al. (2004) y de Caldeira y Kastenholz (2018). De forma que se produce un proceso de concentración en un pequeño número de atractivos turísticos, tal como indicaban McKercher et al. (2012). Asimismo, la imagen conformada del DT, en función de los atractivos primarios y secundarios, se altera tras la realización de una visita previa, como han encontrado en su estudio Nazir et al. (2022).

Debe considerarse, por otra parte, el fenómeno de los FIT (turistas totalmente independientes), muy abundantes en el caso geográfico considerado, que muestran pautas de comportamiento bien distintas en sus movimientos entre atractivos turísticos, en línea con lo señalado por Woodside et al. (2004) y Lau (2007).

En definitiva, las diferencias de comportamiento entre turista novel y reiterativo generan un poli-destino de dimensión temporal, que va alterando las combinaciones de atractivos turísticos, o mix nucleares, propuestos por Leiper (1990).

### **5.1. Implicaciones académicas.**

Ya no cabe pretender planificar y gestionar un DT como algo único y estático, sino como un ente con una vida propia, que está en continuo movimiento, más o menos transformador, pero movimiento.

La demanda desempeña un papel central en la conceptualización del DT, de tal manera que las interrelaciones en red de agentes y recursos cambian justo para adaptarse a las necesidades de la demanda en cada momento.

El trabajo ha permitido incorporar las aportaciones sobre el diferente rol que desempeñan los recursos primarios y los secundarios, evidenciado que los primeros son más constantes para las demandas del turista, en tanto que los segundos se centran en nuevos desarrollos del DT para mantener viva su atracción en el tiempo. Y también, cómo, el DT se mueve de lo más amplio y genérico, a lo más concreto y específico, en el uso que del mismo hacen los turistas con mayor tasa de lealtad (o re-visitadas). Esto es, de la exploración al conocimiento.

## 5.2. Implicaciones profesionales

Que son, sin lugar a duda, muy importantes. Así, el trabajo permite a los gestores del DT entender los cambios que exige la promoción turística en función de la experiencia previa que hayan tenido los turistas. De esta manera la lealtad afecta al destino y la imagen del destino que se comunique afecta a la lealtad.

Y cómo se facilita la diferenciación, para su gestión, de los recursos primarios, o diferenciales, frente a los semióticos, o competitivos. Permitiendo la generación de según qué tipo de nuevos recursos semióticos, y, especialmente, la creación de combinaciones diferentes, en el tiempo, de recursos primarios con otros secundarios.

Que los planificadores y gestores entiendan el carácter vivo del DT abre un gran campo de oportunidades para operar con estrategias de tipo multidesino, espacial, temporal y experiencial.

## 5.3. Limitaciones

La fundamentación de un trabajo académico sobre una encuesta supone asumir limitaciones tanto cualitativas como cuantitativas. Las primeras tienen que ver con el origen de los datos, pues su obtención en forma de cuestión siempre da lugar a errores. Desde la perspectiva cuantitativa hubiera sido preferible trabajar con información real de los movimientos del turista, especialmente en términos del orden de sus rutas de visitas, y de precisión tecnológica de las mismas.

Relacionadas con las anteriores se encuentran las limitaciones estadísticas, puesto que la tipología de datos ha impedido recurrir a modelos de ecuaciones estructurales. Además, no se han considerado diferencias por tipologías de viajes, que obviamente pueden tener resultados distintos entre sí. Por ello, sería interesante, en próximas etapas de esta investigación, profundizar aún más diferenciando por tipos de turistas (formas de viaje, edades, tipología del grupo o por origen).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdullah, S., y Lui, E. (2018). Satisfaction Drivers and revisit intention of International Tourists in Malaysia. *Journal of tourism, hospitality and Environment Management*, 3(9), 1-13. 0128-178X
- Akama, J. S., y Kieti, D. M. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park. *Tourism management*, 24(1), 73-81. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00044-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00044-4)

- Almeida-Santana, A., y Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism management*, 65, 245-255. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011>
- Ameen, N., Cheah, J.-H., Ali, F., El-Manstrly, D., y Kulyciute, R. (2023). Risk, trust, and the roles of human versus virtual influencers. *Journal of travel research*, 0(0), 00472875231190601
- Arici, N. Ç., y Güçer, E. (2018). The antecedents of revisit intention in medical businesses. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 740-757. <https://doi.org/10.20491/isarder.2018.453>
- Baggio, R. (2020). Tourism destinations: A universality conjecture based on network science. *Annals of tourism research*, 82, 102929. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102929>
- Ballina Ballina, F. J. (2021). Conceptualization of tourist destinations using the “SmartMax” approach: An application to the Gijón destination (Spain). *Journal of destination marketing y management*, 19, 100459. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100459>
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism management*, 22, 127-133. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00049-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00049-2)
- Barrado Timón, DA. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios turísticos*, vol. 160, p. 45-68. <https://doi.org/10.61520/et.1602004.936>
- Becken, S. (2005). Harmonising climate change adaptation and mitigation: The case of tourist resorts in Fiji. *Global environmental change*, 15(4), 381-393. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2005.08.001>
- Bigne, J. E., Sanchez, I., y Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of culture, tourism and hospitality research*, 3(2), 103-115. 1750-6182 <https://doi.org/10.1108/17506180910962113>
- Botti, L., Peypoch, N., y Solonandrasana, B. (2008). Time and tourism attraction. *Tourism management*, 29(3), 594-596. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.011>
- Brown, G., Smith, A., y Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism management*, 55, 160-172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.010>
- Cacomo, J. L., y Solonandrasana, B. (2002). Réflexions autour du concept de l'attraction touristique. Analyse et taxonomie. *TEOROS. Revue de recherche en tourisme*, 21(21-3), 68-71. <https://doi.org/10.7202/1072506ar>
- Caldeira, A. M., y Kastenholz, E. (2018). Tourists' spatial behaviour in urban destinations: The effect of prior destination experience. *Journal of vacation marketing*, 24(3), 247-260. <https://doi.org/10.1177/1356766717706102>



- Campo-Martinez, S., Garau-Vadell, J. B., y Martinez-Ruiz, M. P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: the influence of group composition. *Tourism management*, 31(6), 862–870. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.013>
- Chen, C. F., y Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, J. S., y Gursoy, D. (2001). An investigation of tourist's destination loyalty and preferences. *International Journal of contemporary hospitality management*, 13(2), 79-85. <https://doi.org/10.1108/09596110110381870>
- Chi, C. G. Q. (2012). An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of hospitality & tourism research*, 36(1), 3-24. <https://doi.org/10.1177/1096348010382235>
- Chi, C. G. Q., y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., y Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of innovation & knowledge*, 4(2), 71-77. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.003>
- Do Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J., y Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *International Journal of business science & applied management (IJBSAM)*, 1(1), 25-44. <https://doi.org/10.69864/ijbsam.1-1.3>
- Donaire, A. J., y Galí, N. (2021). Fast Look. The sightseeing ritual in monumental cities. Case study of the monumental city of Girona. *Revista iberoamericana de turismo*, 11(2). 10.2436/20.8070.01.222
- Donaire, J.A., Galí, N. y Royo-Vela, M. (2015): El Uso de GPS Para El Análisis Del Comportamiento Espacio-Temporal de Los Turistas. Pre-Test En El Valle de Boí. *Cuadernos de turismo*, 35, 117-131. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221541>
- Dredge, D. (1999). Destination place planning and design. *Annals of tourism research*, 26(4), 772-791. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00007-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00007-9)
- Fakeye, P. C., y 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), 10-16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Fallon, P., y Schofield, P. S. (2003). "Just trying to keep the customer satisfied": a comparison of models used in the measurement of tourist satisfaction. In M. Uysal y J. A. Williams (Eds.), *Current issues and consumer*: Routledge. 9780203050477
- Forga, J. M. P., y Soria, I. D. (2014). La repetición de visitas en el turismo industrial. Aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales en el Bages y el Berguedà. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 60(2), 349-368. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.88>
- Fuchs, G., y Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination.

- Tourism management*, 32(2), 266-276.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.012>
- Fuchs, M., y Weiermair, K. (2003). New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism review*, 58(3), 6-14. <https://doi.org/10.1108/eb058411>
- Fyall, A., y Garrod, B. (2020). Destination management: a perspective article. *Tourism review*, 75(1), 165-169. 1660-5373. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2019-0311>
- Gartner, W. C., y Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of travel research*, 50(5), 471-481. <https://doi.org/10.1177/0047287510379157>
- Gursoy, D., Chen, J. S., y Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of contemporary hospitality management*, 26(5), 809-827. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0539>
- Huong, T. L. H., Lenglet, F., y Mothe, C. (2018). Destination distinctiveness: Concept, measurement, and impact on tourist satisfaction. *Journal of destination marketing & management*, 8, 214-231. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.004>
- Jang, S., y Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
- Kerstetter, D., y Cho, M.-H. (2004). Prior knowledge, credibility and Information search. *Annals of tourism research*, 31(4), 961-985. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.04.002>
- Kim, K., Hallab, Z., y Kim, J. N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of hospitality marketing & management*, 21(5), 486-505. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626745>
- Kim, S., y Park, E. (2015). First-time and repeat tourist destination image: the case of domestic tourists to Weh Island, Indonesia. *Anatolia*, 26(3), 421-433. <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.984233>
- Kotler, P. (1998). *Marketing* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00078-5)
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism analysis*, 3(4), 229-240. <https://doi.org/10.3727/108354203108750076>
- Kozak, M., Bigné, E., y Andreu, L. (2005). Satisfaction and destination loyalty: A comparison between non-repeat and repeat tourists. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 5(1), 43-59. [https://doi.org/10.1300/J162v05n01\\_04](https://doi.org/10.1300/J162v05n01_04)

- Kozak, M., Huan, T. C., y Beaman, J. (2002). A systematic approach to non-repeat and repeat travel: with measurement and destination loyalty concept implications. *Journal of travel & tourism marketing*, 12(4), 19-38. [https://doi.org/10.1300/J073v12n04\\_02](https://doi.org/10.1300/J073v12n04_02)
- Lau, A. L. S., y McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of travel research*, 42(3), 279-285. <https://doi.org/10.1177/0047287503257502>
- Lau, W. C. G. (2007). *Mapping tourist movement patterns: a GIS approach*. Tesis Doctoral. PHong Kong Polytechnic University.
- Laws, E. (1995). *Tourist destination management: issues, analysis and policies*. Routledge. (pp. 224-pp). 978-0-415-10591-0
- Lehto, X. Y., O'leary, J. T., y Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of tourism research*, 31(4), 801-818. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.006>
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of tourism research*, 17(3), 367-384. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90004-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B)
- Lew, A., y McKercher, B. (2006). Modeling tourist movements: A local destination analysis. *Annals of tourism research*, 33(2), 403-423. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.12.002>
- Li, J. W. J., y Carr, N. (2004). Visitor Satisfaction. *International journal of hospitality y tourism administration*, 5(3), 31-48. [https://doi.org/10.1300/J149v05n03\\_03](https://doi.org/10.1300/J149v05n03_03)
- Mat Som, A. P., Mostafavi Shiazhi, S. F., Marzuki, A., y Jusoh, J. (2011). A critical analysis of tourist satisfaction and destination loyalty. *Journal of global management*, 2(1), 178-183.
- McKercher, B., Shoal, N., Ng, E., y Birenboim, A. (2012). First and repeat visitor behaviour: GPS tracking and GIS analysis in Hong Kong. *Tourism geographies*, 14(1), 147-161. <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.598542>
- Md Khairi, N. D., y Ismail, H. N. (2015): Acknowledging the Tourist Spatial Behavior for Space Management in Urban Heritage Destination. *International journal of built environment and sustainability*, 2(4), 317-323. <https://doi.org/10.11113/ijbes.v2.n4.99>
- Meleddu, M., Paci, R., y Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism management*, 50, 159-171. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.032>
- Morais, D. B., y Lin, C. H. (2010). Why do first-time and repeat visitors patronize a destination? *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 27(2), 193-210. <https://doi.org/10.1080/10548401003590443>
- Mostafavi Shirazi, F., y Mat Som, A. (2013). Relationship marketing and destination loyalty: Evidence from Penang, Malaysia. *International journal of management and marketing research*, 6(1), 95-106.
- Mostafavi Shirazi, S. F., y Mat Som, A. P. (2010). Relationship Marketing and Community Involvement: Two Significant Factors for Tourism Strategies. In C.A. Brebbia y F.D. Pineda (Eds.), *Sustainable tourism IV* (pp. 47-53). Southampton, UK: WIT Press. <https://doi.org/10.2495/ST100051>

- Nagesso, T. A. (2022). *Domestic tourists' satisfaction in bale mountains national park: determinants and effects on revisit intention: the moderating role of destination image* UH
- Navarro, S. M., Baidal, J. A. I., y Díaz, A. B. C. (2020). Análisis del comportamiento espacio-temporal intradestino mediante GPS: Una aproximación de los visitantes independientes de crucero en la ciudad de València. *Cuadernos de geografía*, (104), 23-42. <https://doi.org/10.7203/CGUV.104.16577>
- Nazir, M. U., Yasin, I., Tat, H. H., Khalique, M., y Mehmood, S. A. (2022). The influence of international tourists' destination image of Pakistan on behavioral intention: the roles of travel experience and media exposure. *International journal of hospitality & tourism administration*, 23(6), 1266-1290. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1938782>
- Oppermann, M. (1997). First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism management*, 18(3), 177-181. <https://doi.org/10.1177/004728759803700204>
- Oppermann, M. (1998). Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of travel research*, 37(2), 131-137. <https://doi.org/10.1177/0047287598037002>
- Oppermann, M. (1999). Predicting destination choice—A discussion of destination loyalty. *Journal of vacation marketing*, 5(1), 51-65. <https://doi.org/10.1177/135676679900500105>
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Paulino, I., Lozano, S., y Prats, L. (2021). Identifying tourism destinations from tourists' travel patterns. *Journal of destination marketing & management*, 19, 100508. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100508>
- Pavlovich, K. (2014). A rhizomic approach to tourism destination evolution and transformation. *Tourism management*, 41, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.08.004>
- Pearce, P. L., A. Morrison, and J. Rutledge (1998). *Tourism: Bridges across Continents*. Sydney, Australia: McGraw-Hill.
- Pearce, P. L., y Kang, M. H. (2009). The effects of prior and recent experience on continuing interest in tourist settings. *Annals of tourism research*, 36(2), 172-190. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.01.005>
- Perdue, R. (2001). Internet site evaluations: the influence of behavioral experience, existing images, and selected website characteristics. *Journal of travel and tourism marketing*, 11(2/3), 21-38. [https://doi.org/10.1300/J073v11n02\\_02](https://doi.org/10.1300/J073v11n02_02)
- Petrick, J. F., Morais, D. D., y Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of travel research*, 40(1), 41-48. <https://doi.org/10.1177/004728750104000106>
- Prayag, G., y Ryan, C. (2010). The relationship between the "push" and "pull" factors of a tourist destination: the role of nationality—"an analytical qualitative research approach.

- Current issues in Tourism*, 14(2), 121-143.  
<https://doi.org/10.1080/13683501003623802>
- Rey, K. E. (2016). *Rutas alimentarias: diversificación de la oferta turística y reactivación de las economías locales*. Tesis Doctoral. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Russo, A. P., y Van Der Borg, J. (2002). Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities. *Tourism management*, 23(6), 631-637.  
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00027-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00027-4)
- Saraniemi, S., y Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of travel research*, 50(2), 133-143.  
<https://doi.org/10.1177/0047287510362775>
- SITA (2021) (ed.): Informe del Turismo de Asturias 2020. Universidad de Oviedo.  
[https://sita.org/informes\\_anuales.html](https://sita.org/informes_anuales.html)
- Smith, S. L. J. (1995). *Tourism Analysis: A Handbook* (2nd ed.). Harlow Essex: Longman
- Som, A. P. M., Marzuki, A., y Yousefi, M. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International journal of marketing studies*, 4(4), 39. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39>
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., y Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism management*, 60, 15-29.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>
- Su, W.-S., Hsu, C.-C., Huang, C.-H., y Chang, L.-F. (2018). Setting attributes and revisit intention as mediated by place attachment. *Social behavior and personality: an international journal*, 46(12), 1967-1981. <https://doi.org/10.2224/sbp.6861>
- Tribe, J. (2004). *Knowing About Tourism: Epistemological Issues*. In *Qualitative Research in Tourism*, J. Phillimore and L. Goodson, eds., pp. 46–62. London: Routledge.
- Tung, V. W. S., y Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Um, S., Chon, K., y Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Van Dyk, A., Tkaczynski, A., y Slabbert, E. (2019). Repeat tourism, destination image and behavioural intentions: implications for sustainable development in South Africa. *Tourism recreation research*, 44(3), 392-398.  
<https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1637610>
- Vassiliadis, C. A. (2008). Destination product characteristics as useful predictors for repeat visiting and recommendation segmentation variables in tourism: a CHAID exhaustive analysis. *International journal of tourism research*, 10(5), 439-452.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Viken, A., y Granås, B. (Eds.). (2016). *Tourism destination development: Turns and tactics*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315550756>

- Volgger, M., Erschbamer, G., y Pechlaner, H. (2021). Destination design: New perspectives for tourism destination development. *Journal of destination marketing & management*, 19, 100561. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100561>
- Wang, D. (2004). Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism geographies*, 6(1), 99-118. <https://doi.org/10.1080/14616680320001722355>
- Woodside, A., Caldwell, M., y Albers-Miller, N. (2004). Broadening the study of tourism: Introduction to the special issue on the consumer psychology of travel/tourism behavior. *Journal of travel and tourism marketing*, 17(1), 1-7. [https://doi.org/10.1300/J073v17n01\\_01](https://doi.org/10.1300/J073v17n01_01)
- Xia, J. C., y Arrowsmith, C. (2005, December). *Managing Scale Issues in Spatio-Temporal Movement of Tourists Modeling*. In Proceedings of the International Congress on Modelling and Simulation, MODSIM (pp. 162-69).
- Xu, Y., Li, J., Belyi, A., y Park, S. (2021). Characterizing destination networks through mobility traces of international tourists—A case study using a nationwide mobile positioning dataset. *Tourism management*, 82, 104195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104195>
- Yoo, M., Lee, S., y Bai, B. (2011). Hospitality marketing research from 2000 to 2009: topics, methods, and trends. *International journal of contemporary hospitality management*, 23(4), 517-532. <https://doi.org/10.1108/095961111111130010>
- Yoon, Y., Gursoy, D., y Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism management*, 22(4), 363-372. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00062-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00062-5)
- Yoon, Y., y Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yuksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of vacation marketing*, 7(2), 153-168. <https://doi.org/10.1177/135676670100700205>
- Zabkar, V., Brenc, M. M., y Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, 31(4), 537-546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., y Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40(1), 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>

#### AGRADECIMIENTOS:

A la Universidad de Oviedo y al Ayuntamiento de Oviedo en cuanto financiadores de la Cátedra de Turismo Oviedo Origen del Camino



## VII. ANEXO DE TABLAS ESTADÍSTICAS.

Tabla A.1: Pruebas de diferencias de recursos visitados según visita o re-visita.

Cruce Chi Cuadrado con Número de Visita	
Recursos	Sig.
Ascensión	,001
Cámara Santa	,001
Camino Santiago Norte	,014
Campo San Francisco	,001
Desarme	,001
Edificio Reconquista	,047
Edificio Universidad	,005
Fuente Foncalada	,001
Gascona	,014
Interior Catedral	,001
Martes de Campo	,001
Museo Bellas Artes	,001
Opera	,001
Otros lugares Asturias	,001
Pastelerías	,002
Plaza Ayuntamiento	ns
Plaza Catedral	ns
Plaza del Riego	,005
Plaza El Fontan	ns
Plaza Paraguas	,04
Plaza Porlier	,001
Plaza Trascorrales	,004
Premios Princesa De Asturias	,001
San Julián Prados	,001
San Mateo	,001
San Miguel Lillo	,002
Semana Santa	,001
Sta. Maria Naranco	,001
Teatro Campoamor	,001
Zarzuela	,001
Zona Comercial Uría	,001

Tabla A.2: Sumario de Rotaciones del Modelo CATPCHA.

Rotación	Lambda	Total (autovalor)	% de varianza
1	,909	3,058	16,285
2	,849	2,429	13,191
3	,810	2,373	12,654
4	,725	2,309	12,485
5	,663	1,997	10,857
6	,617	1,812	9,825
Total	,959	13,977	75,297

Tabla A.3: Cargas de las Dimensiones Rotadas del Modelo CATPCHA.

	Dimensión					
	1	2	3	4	5	6
Desarme	,917					
Martes de Campo	,852					
Ascensión	,840					
San Mateo	,746					
Plaza Trascorrales		,704				
Plaza Paraguas		,645				
Plaza Porlier		,620				
Plaza del Riego		,609				
Plaza El Fontan		,426				
Plaza Ayuntamiento		,391				
San Miguel Lillo			,875			
Sta. Maria Naranco			,861			
San Julián Prados			,662			
Fuente Foncalada			,131			
Zarzuela				,909		



Opera				,899		
Semana Santa				,463		
Museo Bellas Artes				,381		
Interior Catedral				,565		
Cámara Santa				,548		
Edificio Universidad				,537		
Edificio Reconquista				,440		
Plaza Catedral				,367		
Gascona				,298		
Camino Santiago Norte				,210		
Campo San Francisco					,630	
Zona Comercial Uría					,606	
Teatro Campoamor					,540	
Premios Princesa De Asturias					,439	
Pastelerías					,392	

Tabla A.4: Prueba-t de las Dimensiones según visita o re-visitas.

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Fiestas y Ferias	Entre grupos	96,734	2	48,367	54,711	,000
Plazas y Plazuelas	Entre grupos	25,449	2	12,725	13,101	,000
Prerrománico	Entre grupos	23,199	2	11,599	11,908	,000
Cultura y Arte	Entre grupos	53,275	2	26,637	28,421	,000
Catedral e Historia	Entre grupos	22,411	2	11,205	11,492	,000
Ensanche moderno	Entre grupos	65,963	2	32,982	35,783	,000
Visitar otros Asturias	Entre grupos	49,933	2	24,967	186,041	,000

Tabla A.5: ANOVA de las dimensiones en el MDA.

	Lambda de Wilks	F	gl1	gl2	Sig.
Fiestas y Ferias	,882	54,711	2	817	,000
Plazas y Plazuelas	,969	13,101	2	817	,000
Prerrománico	,972	11,908	2	817	,000
Cultura y Arte	,935	28,421	2	817	,000
Catedral e Historia	,973	11,492	2	817	,000
Ensanche moderno	,919	35,783	2	817	,000
Visitar otros Asturias	,687	186,041	2	817	,000

Tabla A.6: Validación de las funciones discriminantes del MDA.

Prueba de funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1 a 2	,774	321,491	12	,000
2	,905	81,706	5	,000

Tabla A.7: Matriz de estructuras de las funciones discriminantes del MDA.

	Función	
	1	2
Fiestas y Ferias	,599*	-,327
Cultura y Arte	,431*	-,240
Plazas y Plazuelas	-,285*	-,202
Ensanche moderno	,414	,524*
Catedral e Historia	-,083	,414*
Prerrománico	,115	,483*
Visitar Otros Asturias	-,384*	-,178

\*. La mayor correlación absoluta entre cada variable y cualquier función discriminante.

Tabla A.8: Valores de los centroides de cada grupo en el MDA.

Numero Visita Oviedo	Función	
	1	2
Primera Vez	-,402	-,187
Segunda	,173	,448
Tercera	0,684	-,409