

5- La repetición de la visita como variable clave en los destinos turísticos maduros, de Magdalena Cladera Munar. Primera edición: diciembre 2009

Actualmente, son numerosos los destinos, especialmente destinos que han alcanzado un estadio de madurez, que cuentan con un segmento de turistas repetidores que representan una proporción alta del total de turistas que visitan el destino. Si se trasladan a este contexto los argumentos de la literatura de marketing y del comportamiento del consumidor, en relación a la repetición de la compra de un producto o servicio, la repetición de la visita a un destino constituiría un síntoma positivo que se podría relacionar con la fidelidad de los turistas, la satisfacción obtenida, la intención de retorno al destino, las recomendaciones a potenciales visitantes, etc. Sin embargo, esta opinión no es unánime, puesto que el elevado peso de la repetición de la visita a un destino también se ha asociado con la pérdida de atractivo para nuevos turistas, con la falta de incentivos para mejorar y actualizar el producto turístico y con la posibilidad de que los turistas repetidores realicen un menor gasto.

Los objetivos generales de este trabajo consisten en estudiar las características relacionadas con la repetición de la visita a un destino vacacional, así como los determinantes y consecuencias económicas de este comportamiento, con el fin de reflexionar sobre la posibilidad de que el fomento de la fidelidad de los turistas al destino pueda constituir una estrategia favorable para la viabilidad de los destinos maduros.