

**LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA ENOLÓGICO:**

**APLICACIÓN AL CONDADO DE HUELVA**

**Dra. Cristina de la Orden Reyes**

**Dr. Alfonso Vargas Sánchez**

**ECONOMÍA Y EMPRESA.**

**UNIVERSIDAD DE HUELVA.**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Plaza de la Merced, 11**

**Huelva**

**959217801/02**

**crisrina.delaorden@dem.uhu.es**

**vargas@uhu.es**

## **LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA ENOLÓGICO: APLICACIÓN AL CONDADO DE HUELVA**

**RESUMEN:** El propósito de nuestra investigación es el de desarrollar un modelo de satisfacción en el ámbito del turismo cultural enológico, contrastándolo empíricamente en el Condado de Huelva. Tras una revisión de la literatura científica publicada sobre la satisfacción del turista cultural procedemos a testar, en la comarca vitivinícola mencionada, el modelo propuesto, con sus hipótesis. Los objetivos generales de nuestra investigación consisten en conocer y analizar el perfil del turista enológico que visita las bodegas del Condado de Huelva, así como el estudio del nivel de satisfacción/insatisfacción del mismo y las causas y efectos de dicha experiencia turística. Para ello se ha diseñado y validado un instrumento de medida consistente en una encuesta que fue administrada durante el período comprendido entre los meses de Junio y Noviembre de 2010 entre los visitantes a cuatro bodegas localizadas en los municipios de Bollullos par del Condado y La Palma del Condado, cuyos datos (procedentes de 400 cuestionarios válidos) han sido analizados mediante la técnica PLS-Graph.

En síntesis, podemos afirmar que el turista o excursionista que visita el Condado de Huelva se marcha bastante satisfecho con la visita que realiza a esas bodegas, dándole la máxima importancia a variables como la autenticidad y la relación precio-calidad, existiendo una alta propensión a repetir y a realizar de una manera desinteresada una buena campaña de promoción / comunicación del mismo.

Por tanto, las bodegas deben esforzarse por satisfacer mejor las nuevas necesidades de sus clientes (autenticidad y relación calidad-precio), dándoles prioridad e intentando consolidar la relación con ellos. Conseguir la fidelidad a sus marcas debe ser el principal objetivo de las bodegas, y para ello será necesario conseguir que los turistas (clientes potenciales) queden satisfechos.

**Palabras Claves:** satisfacción, turista cultural, turismo del vino.

**ABSTRACT:** The aim of this study is to develop a model of satisfaction in the oenologist cultural tourism sphere, and contrasting it empirically in a particular region with a long tradition of wine production, such as the “Condado de Huelva”, in the Southwest corner of Spain, although declining in recent times. The main purpose is to define the key variables which lead to the tourist satisfaction, and its consequences.

After a revision of the scientific literature about the satisfaction of the cultural tourist, and the wine tourist more specifically, we proceed to test, in the above mentioned area, the explanatory proposed model, with their hypotheses.

Thus, the satisfaction of the oenologist cultural tourist, who visits the wineries in that area, has been studied empirically, as the general objectives of our study lie in knowing and analyzing the satisfaction/dissatisfaction level of their visitors, together with the causes and effects of such touristic experience.

To this end, a measuring tool has been designed and validated, which consists of a questionnaire that was given to visitors of such wineries, during a period of time comprising from June to November 2010, specifically in four different wineries located in the above mentioned producing region. 400 valid questionnaires were collected, and their data were analyzed using the PLS-Graph technique.

From the obtained conclusions we can assert that the oenologist cultural tourists comes back quite satisfied with their visit and experience, and give the most importance to variables such as authenticity and the price-quality relation, leading to clear practical implications when managing tourists visits in this kind of installations. In this manner, there is a high likelihood of gaining prescriptors, doing selflessly a good campaign of promotion/communication of such region and wines.

Our findings also show that companies in this industry must endeavour to satisfy even better the new needs of their visitors (expectations, authenticity, training, quality, price), giving them total priority, and trying to consolidate the relationship with them. Wineries’ main objective must be to obtain the loyalty/fidelity/faithfulness to their brands, and to do so it is necessary that tourists (potential clients) remain satisfied.

**Keywords:** satisfaction, cultural tourist, wine tourism.

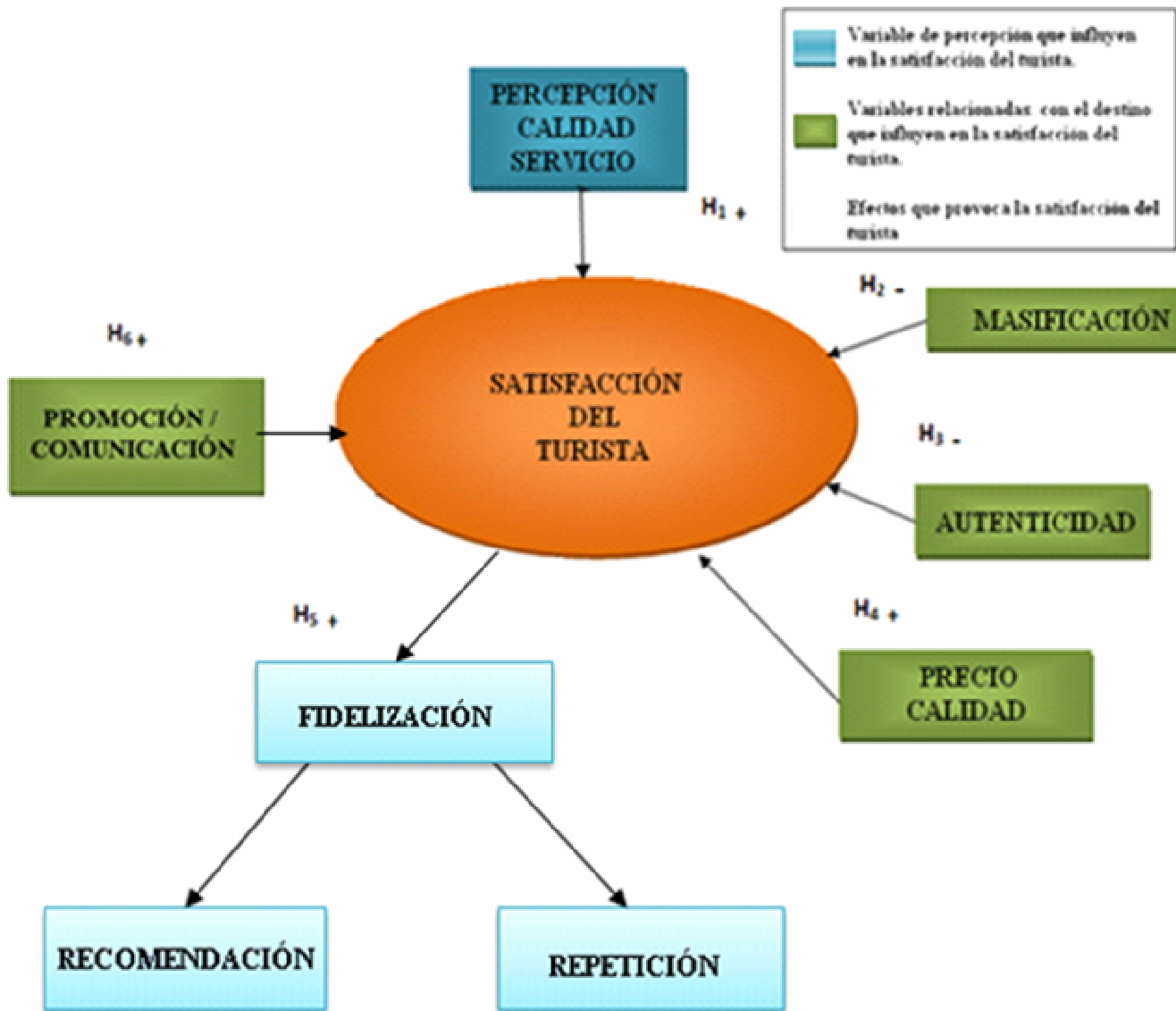
## **1. INTRODUCCIÓN: OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

El propósito de nuestra investigación es el de desarrollar un modelo de satisfacción en el ámbito del turista cultural enológico contrastándolo empíricamente en el Condado de Huelva. Se trata de identificar, sobre todo, cuáles pueden ser algunas de las principales variables que llevan a la satisfacción turística.

Los objetivos generales de la investigación consisten en conocer y analizar el perfil del turista enológico que visita las bodegas del Condado de Huelva, así como el estudio del nivel de satisfacción/insatisfacción del mismo y las causas y efectos que dicha experiencia turística le ha reportado. Para ello, a partir de los fundamentos teóricos mencionados en jornadas anteriores, procedemos a presentar el modelo de investigación planteado que identifica los factores que, a la vista de fundamentos conceptuales, son relevantes y, en segundo lugar, plantear un conjunto de hipótesis sobre las relaciones propuestas.

En el modelo de investigación propuesto (figura 1), los factores analizados (percepción de la calidad, expectativas, capacidad de carga, recomendación del destino, relación calidad-precio, fidelidad...) se conciben bien como determinantes básicos de la satisfacción del turista cultural enológico o como efectos de la misma. De este planteamiento teórico se desprenden varias hipótesis que exponemos seguidamente, las cuales se sustentan en las aportaciones conceptuales y empíricas realizadas al respecto por otros autores.

Figura 1: Modelo a testar.



Fuente: Elaboración propia.

### HIPÓTESIS

**H1:** Cuanto mejor es la percepción de la calidad del servicio mayor será la satisfacción del turista.

Hemos utilizado el método SERVQUAL, que además de medir las expectativas también mide la percepción de la calidad. Por tanto, la calidad es la percepción del servicio menos las expectativas que se tengan (Parasuramam, Zeithaml y Berry, 1996).

**H2: Cuanto mayor percepción de masificación tenga el destino, menor será la satisfacción del turista.**

Entendemos la masificación como aquel umbral a partir del cual se altera de forma inaceptable el interés por, y la satisfacción con, la visita. Para ello nos hemos centrado en el aspecto cualitativo del constructo, siguiendo los trabajos de O'Reilly (1991); Williams y Gill (1991 y 1994); Glasson (1995); Boullón (1985). Por tanto, dicha medida viene dada por la percepción (subjetiva) de variables como la calidad visual del paisaje, expectativas, la acogida de residentes, las actividades realizadas, además de por variables personales y sociales.

**H3: Cuanto mayor sea el grado de autenticidad, mayor será la satisfacción del turista.**

Esta variable ha sido también medida de forma subjetiva, ya que entra en juego la percepción del visitante así como las experiencias anteriores, el entorno, las expectativas, etc. Se ha tenido en cuenta para su medición tres dimensiones: humana, física y contextual (Cohen, 1988; Crang, 1996; Salamone, 1997; McIntosh y Prentice, 1999; Waller, 1999; Wang, 1999; Waitt, 2000; Halewood y Hannam, 2001; Taylor, 2001; Chhabra et al., 2003; Steiner y Reisinger, 2005; Belhassen, y Caton, 2006; Chhabra, 2008; Kim y Jamal, 2007; Kolar y Zabkar, 2009).

**H4: Cuanto mejor sea la relación calidad-precio del destino, mayor será el grado de satisfacción.**

Esta variable explicativa ha sido medida con base en la percepción subjetiva de los turistas (Zeithaml, 1988; Woodruff y Gardial, 1996; Voss et al., 1998; Oh, 1999; Caruana et al., 2000; Cronin, Brady y Hult, 2000; Bigné et al., 2001; Petrick et al., 2001; Petrick, 2004; Gallarza y Gil, 2006; Truong y Foster, 2006; Carballo, 2010).

**H5: Cuanto mayor sea el grado de satisfacción del turista, mayor será la fidelización al destino.**

La variable fidelización ha sido medida de una manera totalmente subjetiva: los consumidores perciben internamente la diferencia entre expectativas y desempeño, por lo que hemos usado un método directo (Pizam et al., 1978; Kozak y Rimmington, 2000; Bigné et al., 2001; Kozak, 2001; Yoon y Uysal, 2005; Chi y Qu, 2008; Rodríguez y San Martín, 2008).

**H6: Cuanto mejor sea la promoción-comunicación del destino, mayor será la satisfacción del turista.**

Basado en los trabajos de San Martín (2005), Royo y Serrarlos (2005), Tejera (2006) y Rodríguez y Moreira (2007), hemos valorado la información obtenida y la coherencia de las fuentes.

## **2. ÁMBITO DEL ESTUDIO EMPÍRICO: JUSTIFICACIÓN**

Para poder contrastar el modelo de satisfacción propuesto hemos elegido el Condado de Huelva, una comarca con una histórica tradición vitivinícola. Esta elección viene motivada por varias razones:

- El sector enológico está adquiriendo cada vez mayor protagonismo dentro del sector turístico.
- La oferta turística histórico-cultural-natural que presenta el Condado de Huelva es una de las principales motivaciones que mueve a dichos turistas.
- El aprendizaje sobre la cultura del vino que pueden adquirir sus visitantes es otro de los motivos que hace que la zona tenga un atractivo turístico.
- La sensibilización de los empresarios bodegueros por las posibilidades de este segmento turístico.
- El mantenimiento de las señas de identidad de estos pueblos vitivinícolas.
- La falta de estudios y datos sobre el tema de investigación.
- El proyecto inacabado de la Ruta de la Denominación de Origen Condado de Huelva.

- La estacionalidad del turismo que visita la zona, próxima a la costa, que se ve reducido al sol y playa en los meses de verano.

La búsqueda de nuevas formas de hacer turismo va ganando adeptos, que buscan un alejamiento de los destinos masificados de sol y playa donde el valor cultural suele carecer de importancia; por ejemplo, existe en nuestro país un amplio número de pre-jubilados y jubilados con un nivel cultural alto y medios económicos, que buscan llenar su tiempo libre con este tipo de actividades.

### 3. DISEÑO DE LA MUESTRA

La población objeto de estudio está formada por todos los turistas o excursionistas que han visitado las bodegas de La Palma del Condado o Bollullos par del Condado durante los meses de junio a noviembre de 2010.

Dado que el tamaño de la población es desconocido, la determinación de la muestra se obtuvo a partir de la ecuación para la estimación de medias o proporciones desde poblaciones infinitas:

$$n = \frac{z^2 (p \cdot q)}{e^2} = \frac{1,96^2 (0,5 \times 0,5)}{0,049^2} = 400$$

Donde:

n = es el tamaño de la muestra;

Z: error estándar asociado a un nivel de confianza del 95%;

P: variabilidad estimada en la población;

q = (1-p);

e: error muestral.

La variabilidad de la población se estima en un 50% (p=q=0,5), valor muy utilizado en las investigaciones sociales (Burns y Bush, 2000; Grande y Abascal, 2007).

Basándonos en la fórmula expuesta anteriormente, se recopilaron 400 encuestas válidas. A tal fin se elaboró un cuestionario al que se aplicó un pretest con 25 informantes, al objeto de comprobar su efectividad, la aclaración de algunos ítems que podían llevar a



errores de comprensión y, en suma, mejorándolo. Este pretest se llevó a cabo durante el mes de junio del 2010. La selección de los entrevistados se realizó de manera aleatoria, entre quienes habían visitado una de las bodegas de la zona de estudio.

En la muestra final, 400 encuestas, se omitieron las respuestas de los entrevistados en el pretest.

Las encuestas fueron realizadas directamente por la investigadora, que se presentaba a los visitantes después de la visita a la bodega, les ofrecía una breve descripción de los objetivos y le solicitaba su colaboración para rellenar el cuestionario.

Figura 2: Ficha técnica de la investigación

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
Universo	Visitantes a las bodegas del Condado de Huelva
Ámbito geográfico	La Palma del Condado y Bollullos par del Condado
Tamaño muestral	400 encuestas válidas
Error muestral	4,9 %
Nivel de confianza	95% $z=1,96$ $p=q=0,5$
Diseño muestral	Muestreo aleatorio simple sobre una población de tamaño infinito. Estimación de una media o proporción. Supuesta una distribución muestral normal.
Método de recogida de información	Cuestionarios
Fecha del trabajo de campo	Junio-noviembre 2010

Fuente: elaboración propia.

#### 4. RESULTADOS

La información recogida con el cuestionario ha sido tratada con los programas SPSS 18.0 y PLS-GRAPH. Nos hemos decidido por PLS dado el escaso cuerpo teórico existente acerca de la satisfacción del turista enológico y el consiguiente carácter exploratorio de la investigación. Por tanto, basándonos en que PLS se orienta para el análisis causal predictivo en situaciones de alta complejidad pero con un conocimiento teórico escaso, hemos pensado que es la más apropiada para nuestro estudio (Wold, 1979; Jöreskog y Wold, 1982; Falk y Miller, 1992; Chin, 1998; Chin y Newsted, 1999).

Complementariamente, algunos índices han sido obtenidos con fórmulas desarrolladas mediante Microsoft Office Excel 2007.

En relación a los modelos de medida o modelo externo, la figura 3, recoge los parámetros fundamentales.

Figura 3: Evaluación del modelo reflectivo

Constructo/dimensión e indicador	Carga factorial	Alfa de Cronbach	Fiabilidad comp. (pc)	AVE
<b>PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO (Constructo de 2º orden)</b>		0,714	0,772	0,6292
<b>Dimensión 1</b>		0,7541	0,782	0,5451
SQ1	0,7495			
SQ2	0,7823			
SQ3	0,6794			
<b>Dimensión 2</b>		0,8305	0,852	0,5926
SQ4	0,7263			
SQ5	0,8471			
SQ6	0,8161			
SQ7	0,6777			
<b>PERCEPCIÓN PRECIO-CALIDAD</b>		0,841	0,922	0,8553
P1	0,9232			
P2	0,9264			
<b>CAPACIDAD DE CARGA/DENSIDAD</b>		0,892	0,937	0,8818
C1	0,9550			
C2	0,9229			
<b>SATISFACCIÓN</b>		0,895	0,947	0,8997
S1	0,9492			
S2	0,9479			
<b>FIDELIDAD (Constructo de 2º orden)</b>		0,912	0,856	0,8903
<b>REPETICIÓN</b>	0,9272		0,942	0,890
F1	0,9428			
F2	0,9443			
<b>RECOMENDACIÓN DEL DESTINO</b>	0,7992	0,859	0,921	0,8528
R1	0,9139			
R2	0,9329			
<b>PROMOCIÓN/COMUNICACIÓN</b>		0,794	0,896	0,8121
A3	0,8611			
A5	0,8860			
A6	0,8782			
	0,8350			
	0,88			
<b>Dimensión 2</b>		0,886	0,889	0,7297
<b>Dimensión 1</b>		0,9277	0,852	0,593
		0,9120	0,906	0,7624

A2	0,9072			
A4	0,8924			
<b>D3</b>	0,7047	1	1	1
A1	1			

Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse, las cargas factoriales superan el umbral generalmente aceptado de 0.707 (Carmines y Zeller, 1979), tanto para los constructos de primer orden como para los de segundo orden (en este caso los factores de primer orden actúan como indicadores reflectivos del constructo latente de segundo orden), salvo los ítems SQ3 y SQ7 que presentan un valor en torno a 0.67. Sin embargo, diversos investigadores opinan que esta regla empírica no debería ser tan rígida en las etapas iniciales de desarrollo de escalas (Chin, 1998), por lo que hemos decidido no eliminarlos, por lo que pudiera suponer de menoscabo en la construcción de la variable.

Del examen de los resultados mostrados en la tabla anterior, podemos afirmar que todos los constructos son fiables al presentar valores tanto para el coeficiente alfa de Cronbach como para la fiabilidad compuesta ( $\rho_c$ ) superiores al 0.7, exigido en etapas tempranas de investigación, y un más estricto 0.8 en etapas posteriores (Nunnally, 1978; Real et al., 2006).

Respecto a la cantidad de varianza debida al error de medida, ésta es inferior en todos los casos a la varianza extraída media de los diferentes constructos y dimensiones, por lo que podemos afirmar que más del 50% de la varianza de los mismos es debida a sus indicadores y que, por lo tanto, existe validez convergente.

La existencia de validez discriminante en las medidas se ha verificado a través del AVE (Fornell y Larcker, 1981), comparando la raíz cuadrada de esta medida con las correlaciones entre los constructos, teniendo que ser mayor que las correlaciones que presentan con el resto de constructos, como puede observarse en la siguiente tabla.

Figura 4: Validez discriminante

Prec_Cal	Masif	Prom_Com	SQ	Autentic	Satisfac	Fideli
----------	-------	----------	----	----------	----------	--------

<b>Prec_Cal</b>	0.9248						
<b>Masif</b>	0.162	0.939					
<b>Prom_Com</b>	0.27	0.166	0.9011				
<b>SQ</b>	0.033	-0.109	0.111	0.7932			
<b>Autentic</b>	0.544	0.134	0.356	0.337	0.8542		
<b>Satisfac</b>	0.555	0.151	0.398	0.289	0.705	0.9485	
<b>Fideli</b>	0.433	0.137	0.484	0.19	0.562	0.659	0.8655

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al modelo estructural resultante, en la figura 5, se reflejan los coeficientes path entre los diferentes constructos, que nos indican la intensidad de las relaciones establecidas entre ellos, que en nuestro caso presentan un adecuado valor predictivo.

Figura 5: Coeficientes path del modelo de investigación

Relaciones del modelo interno	Coeficientes Path	T-Statistic	Varianza Explicada %
SQ>Satisfac	0,107**	2,5245	3,0923%
Prec_Cal>Satisfac	0,247***	5,4829	13,70%
Masif>Satisfac	0,035*	1,270	0,5%
Prom_Com>Satisfac	0,143***	3,9160	5,6914%
Autentic>Satisfac	0,478***	9,0802	33,699%

Niveles de significación: \* $P < 0,05$ ; \*\* $P < 0,01$ ; \*\*\* $P < 0,001$  (basado en  $t_{(499)}$  de una cola;  $t(0,05;499)=1,64791345$ ;  $t(0,01;499)=2,333843952$ ;  $t(0,001;499)=3,106644601$ ).

Fuente: Elaboración propia.

Si tomamos como referencia los niveles de aceptación comúnmente defendidos por la literatura científica para este tipo de técnica PLS, podemos afirmar que las hipótesis han sido soportadas y sus contrastes son positivos, salvo la hipótesis relativa a la masificación, que sería rechazada al no superar la T-student el nivel mínimo exigido de 1.64 (figura 6).

Figura 6: Contraste de hipótesis.

Hipótesis de investigación	Relación constructos	Coefficiente $\beta$
H.1. Cuanto mejor es la percepción de la calidad del servicio de los turistas culturales mayor será la satisfacción del turista (+).	SQ>Satisfac	0,107
H.2. Cuanto mayor grado de masificación tenga el destino, menor será la satisfacción del turista (-).	Masif>Satisfac	0,033
H.3. Cuanto mayor sea el grado de autenticidad, mayor será la satisfacción del turista (+).	Autentic>Satisfac	0,478
H.4. Cuanto mejor sea la relación calidad-precio del destino, mayor será el grado de satisfacción (+).	Prec_Cal>Satisfac	0,247
H.5. Cuanto mayor sea el de satisfacción del turista, mayor será la fidelidad al destino (+).	Satisfac>Fideli	0,659
H.6. Cuanto mejor sea la promoción-comunicación del destino, mayor será la satisfacción del turista (+).	Prom_Com>Satisfac	0,143

Niveles de significación: \* $P < 0,05$ ; \*\* $P < 0,01$ ; \*\*\* $P < 0,001$  (basado en  $t_{(499)}$  de una cola;  $t(0,05;499)=1,64791345$ ;  $t(0,01;499)=2,333843952$ ;  $t(0,001;499)=3,106644601$ ).

## 5. CONCLUSIONES

La satisfacción del turista puede ser explicada a través de una serie de variables: percepción de la calidad, masificación, relación precio-calidad, recomendación, promoción/comunicación... El conocimiento de este modelo permitirá a los gestores planificar e intervenir a fin de garantizar la máxima satisfacción de los turistas que visitan un destino, ganándose su fidelidad. Téngase en cuenta que la satisfacción del cliente repercute en la recomendación de un destino y su elección, ya que dicha elección se produce bajo la influencia de las informaciones externas, internas y de las construcciones cognitivas.

En nuestro caso, las variables inductoras analizadas determinan el 56,68% de la satisfacción del turista cultural enológico en el Condado de Huelva. Asimismo, se ha de destacar la influencia de la autenticidad sobre la satisfacción de la visita, llegando a explicar el 33,699% de su varianza. Esto se encuentra en línea con lo explicado por Moragas (2006), al afirmar que el turista de estos momentos huye de los entornos esterilizados, estáticos y museificados. El turista busca lugares que mantengan un equilibrio entre lo original y lo moderno, pero sin caer en la mercantilización de las tradiciones locales que pasan a convertirse en mero objeto de consumo.

Otra de las variables que más han influenciado en la satisfacción del turista ha sido la relación precio-calidad, con un 13,70%. Por tanto, podemos afirmar que el turista no es ajeno a la influencia del precio que debe pagar a la hora de visitar un lugar, (Caruana et al., 2000; Cronin et al., 2000; Bigné et al., 2001). De ello deducimos que para que un destino turístico llegue a ser competitivo, no sólo los servicios turísticos deben percibirse como de una calidad similar o mejor que la de otros destinos concurrentes, sino que el precio también debe percibirse como competitivo y acorde al valor percibido (Carballo, 2010).

Sin embargo, el impacto de la masificación es prácticamente nulo en este caso, pues sólo alcanza un valor explicativo del 0,5% del total de la varianza de la satisfacción. Por tanto, se puede afirmar que esta variable no ha influido en la satisfacción del turista, ya que éste considera que en dicho destino aún no es patente una disminución en la satisfacción de la experiencia adquirida motivada por la sobrecarga de personas que visitan al mismo tiempo el destino turístico, sin causar la destrucción del medio físico,

económico o sociocultural y una disminución inaceptable en la calidad de la visita (Navarro Jurado, 1998).

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la variable fidelidad, podemos afirmar que el porcentaje de la varianza explicada es alto (43,42%) lo que nos indica que el cliente satisfecho suele ser fiel al destino y ello conlleva la recomendación del mismo a familiares y amigos mediante el boca-oído, así como la repetición o intención de visitar el destino en el futuro.

Podemos afirmar, pues, que fidelidad del cliente y satisfacción son constructos relacionados, aunque en muchos casos esa relación es asimétrica. A pesar de que la mayoría de los clientes fieles son clientes satisfechos, la satisfacción podría no ser trasladada a la fidelidad del destino turístico.

En resumen, puede decirse que el turista cultural enológico que visita el Condado de Huelva se marcha bastante satisfecho con la visita que realiza a esas bodegas, dándole la máxima importancia a variables como la autenticidad y la relación precio-calidad, existiendo una alta probabilidad de convertirse en asiduo del destino y de realizar de una manera desinteresada una buena campaña de promoción / comunicación del mismo.

Por tanto, las bodegas deben esforzarse por satisfacer mejor las nuevas necesidades de sus clientes (autenticidad y relación calidad-precio), dándoles prioridad absoluta, e intentando consolidar la relación con ellos. Conseguir la fidelidad a sus marcas debe ser el principal objetivo de las bodegas, y para ello será necesario conseguir que los turistas (clientes potenciales) queden satisfechos.

## **6. BIBLIOGRAFIA**

ALEGRE, J. y GARAU, J. 2010. Tourist Satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, vol. 37, nº 1, pp. 52-73.

ANDERSON, E.W. y SULLIVAN, M.W. 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, vol. 12, Spring, pp. 125-143.

ANDREASSEN, T.W. 2000. Antecedents to satisfaction with service recovery. *European journal of marketing*, vol. 34 (1-2), pp.156-175.

BACKMAN, S.J. y CROMPTON, J.L. 1991. The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Science*, vol. 13, pp. 205-220.

BARROSO CASTRO, C. 1994. Calidad de servicio: SERVQUAL versus SERVPREF. VI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, San Sebastian, pp. 227-236.

BARROSO, C., CEPEDA, G. y ROLDÁN, J.L. 2006. Constructos latentes y agregados en la Economía de la Empresa. AEDEM, Palma de Mallorca, 5,6 y 7 de junio 2006.

BARROSO, C., CEPEDA, G. y ROLDÁN, J.L. 2010 a. Applying maximum likelihood and PLS on different sample sizes: Studies on SERVQUAL model and employee behaviour model. In Esposito Vinzi, V.; Chin, W.W.; Henseler, J.; Wang, H. (Eds.): *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, pp. 427-447. Berlin: Springer-Verlag.

BELHASSEN, Y. y CATON, K. 2006. Authenticity matters. *Annals of Tourism Research*, vol. 33,(3), pp. 853-856.

BIGNÉ, J.E., SÁNCHEZ, M.I. y SÁNCHEZ, J. 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, vol. 22, pp. 607-616.

BIGNÉ, J.E., y ANDREU, L. 2004. Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. *Distribución y Consumo*, pp. 77-87.

BONINK, C. y RICHARDS, G. 1992. Cultural tourism in Europe. A transnational research initiative of the ATLAS consortium. ATLAS, University of North London, October.

BOULLÓN, R.C. 1985. Planificación del espacio turístico. Trillas, México.



BURNS, A.C. y BUSH, R.F. 2000. Marketing research. Upper saddle river (New Jersey): Prentice Hall (3ª ed.).

CAMARERO RIOJA, M. 2002. Tipología de la demanda turística española. El turista postmoderno y las tecnologías de la información. En IV Congreso Turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones. Málaga.

CARBALLO MEIRIÑO, R. 2010. Tesis Doctoral Factores de Influencia en el Consumo de Turismo. Análisis del Destino Turístico: Ribeira Sacra. Universidad de Vigo.

CARMINES, E.G. y ZELLER, R.A. 1979. Reliability and validity assessment. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences. Beverly Hills, C.A.: Sage.

CARUANA, A., MONEY, A.H. y BERTHON, P.R. 2000. Service quality and satisfaction – the moderating role of value. European Journal of Marketing, nº 34 (11/12), pp. 1338-1352.

CHHABRA, D. 2008. Positioning museums on an authenticity continuum. Annals of Tourism Research, vol. 35, nº 2, pp. 427- 447.

CHHABRA, D., HEALY, R. y SILLS, E. 2003. Staged authenticity and heritage tourism. Annals of Tourism Research, vol. 30, pp. 702-719.

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, vol. 29, pp. 624-636.

CHIN, W. 1998. The partial least square approach to structural equation modeling. En G.A. Marcoulides ed.: Modern Methods for Business Research, pp. 295-336.

CHIN, W. y FRYE, T. 2003. PLS-Graph, version 03.00 (Build 1017). University of Houston.

CHIN, W. y NEWSTED, R. 1999. Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. En Hoyle, R. (ed.): *Statistical strategies for small sample research*. Sage Publications. California.

COHEN, E. 1988. Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, nº 15, pp. 371-386.

CRANG, M. 1996. Magic kingdom or quixotic quest for authenticity?. *Annals of Tourism Management*, nº 23 (2).

CRONIN J.J., BRADY, M.K. y HULT, G.T. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, nº 76 (2), pp. 193-218.

FALK, R.F. y MILLER, N.B. 1992. *A primer for soft modeling*. Akron, Ohio: The University of Akron.

FORNELL, C. y LARCKER, D.F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, nº 18, pp. 39-50.

GALLARZA, M.G. y GIL, I. 2006. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, nº 27 (3), pp. 437-452.

GLASSON, J. 1995. *Towards Visitors Impact management. Visitor Impacts. Carrying Capacity and Management Responses in Europe's Historic Towns and Cities*. Avebury, Aldershot.

GRANDE, E. y ABASCAL, E. 2007. Fundamentos y técnicas de investigación comercial. 9ª Edición. ESIC Editorial, Madrid. Capítulo 7.

HALEWOOD, C. y HANNAM, K. 2001. Viking heritage tourism. Authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, vol. 28, pp. 565-580.

JÖRESKOG, K.G. y WOLD, H. 1982. Systems under indirect observation-causality structure prediction. Amsterdam: North Holland Publishing Company.

KIM H. y JAMAL, T. 2007. Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, nº 34 (1), pp. 181-201.

KOLAR, T. y ZABKAR, V. 2009. Perceived authenticity of cultural heritage sites: Towards an integrative conceptual model, in a fyall. M Kozak, L Andreu; J Gnoth and S.S. Lebe, *Marketing Innovations for Sustainable Destinations*, Oxford, Goodfellow Publications, pp. 102 – 112.

KOZAK, M. 2001. Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, nº 22 (4), pp. 391-401.

KOZAK, M. y RIMMINGTON, M. 2000. Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, vol.38 (3), pp. 260-269.

MCINTOSH, A.J. y PRENTICE, C.R. 1999. Affirming authenticity. Consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, vol. 26, pp. 589-612.

MORAGUES, D. 2006. El dialogo turismo y cultura. *Pensar Iberoamérica: Revista de Cultura*, nº 8.

NAVARRO JURADO, E. 1998. Métodos de estimación de la carga turística: Estado de la cuestión. *Baética. Estudios de arte, geografía e historia*, nº 20, pp. 177-192.

- NUNNALLY, J.C. 1978. *Psychometric Theory* 2ª ed. New York: McGraw-Hill.
- O'REILLY, A.M. 1991. Tourism carrying capacity. En medlik, S. (ed) *Managing Tourism*, pp. 301-306, Butterworth- Heinemann, Oxford.
- OH, H.C., 1999. Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, nº 18 (1), pp. 67-82.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. 1996. Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, nº 70 (3), pp. 201-230.
- PETRICK, J.F. 2004. The Roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, vol. 42 (4), pp. 397-407.
- 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*, nº 40 (1), pp. 41-48.
- PIZAM, A., NEUMANN, Y. y REICHEL A. 1978. Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, nº 5 (3), pp. 314-322.
- REAL, J.C., LEAL, A. y ROLDÁN, J.L. 2006. Aprendizaje organizativo y tecnologías de la información: Influencia en el desarrollo de competencias distintivas tecnológicas y resultados empresariales. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.15, nº 4, pp. 9-32.
- RODRÍGUEZ, I.A. y SAN MARTÍN, H. 2008. Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, nº 35 (2), pp. 551-573.

RODRÍGUEZ, P. y MOREIRA, P.E. 2007. La segmentación de la demanda turística española. Instituto de Estudios Sociales Avanzados- Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

ROYO VERA, M. y SERAROLS, C. 2005. El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. Cuadernos de Turismo, nº 16, pp. 197-222.

SALAMONE, F. 1997. Authenticity in tourism. The San Angel Inns'. Annals of Tourism Research, nº 24 (2), pp. 305-321

SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, H. 2005. Tesis Doctoral Estudio de la Imagen de Destino Turístico y el Proceso Global de Satisfacción: Adopción de un Enfoque Integrador. Universidad de Cantabria.

STEINER, C.J. y REISINGER, Y. 2005. Understanding existential authenticity. Annals of Tourism Research, nº 33 (2), pp. 299-318.

TAYLOR, J.P. 2001. Authenticity and sincerity in tourism. Annals of Tourism Research, nº 28 (1), pp. 7-26.

TOSELLI, C. 2006. Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. PASOS, vol. 4, nº2, pp. 175-182.

TRUONG, T.H. y FOSTER, D. 2006. Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations. The case of Australian holidaymakers in Vietnam. Tourism Management, nº 27 (5), pp. 842-855.

VARGAS SÁNCHEZ, A. ; PORRAS BUENO, N.; PLAZA MEJIA, M.A. y RIQUEL LIGERO, F. 2008. Tourism and the wine-making industry. Perspectives and proposals for development in the Spanish province of Huelva. Proceedings of the IASK

International Conference. Advances in tourism research . Aveiro, Portugal. Iask. pp. 33-43.

VOSS, G. B., PARASURAMAN, A. y GREWAL, D. 1998. The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *The Journal of Marketing*, nº 62 (4), pp. 46-61.

WAITT, G. 2000. Consuming heritage, perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, nº 27 (4), pp. 835-862.

WALLER, J, y LEA S.E.G. 1999. Seeking the real Spain? Authenticity in motivation. *Annals of Tourism Research*, nº 26 (2), pp. 349-370.

WANG, N. 1999. Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, nº 26 (2), pp. 349-370.

WESTBROOK, R.A. 1980. Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, vol. 7, pp. 49-54.

WILLIAMS, P.W. y GILL, A. 1991. Carrying capacity management in tourism setting: a tourism growth management process (prepared for Alberta Tourism). Centre for Tourism Policy and Research, Simon Fraser University, Vancouver, Barnaby.

WILLIAMS, P.W. y GILL, A. 1994. Tourism carrying capacity management issues. *Global Tourism. The next decade*. Edited William Theobald. Oxford: Butterworth – Heinemann.

WOLD, H. 1979. Model construction and evaluation when theoretical knowledge is scarce: An example of the use of partial least squares. *Cahiers du Departement D'Econometrie*. Geneve: Faculté des Sciences Économiques et Sociales, Université de Genève.

WOODRUFF, R.B. y GARDIAL, S.F. 1996. Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction. Oxford: Blackwell Publishers.

WOODRUFF, R.B.; CADOTTE, E.R. y JENKINS, R.L. 1983. Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, vol. 20, pp. 296-304.

YOON, S.J. y KIM, J.H. 2000. An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17 (2), pp. 120-136.

YOON, Y. y UYSAL, M. 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, nº 26 (1), pp. 45-56.

ZEITHAML, V.A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 2-22.

ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN A. y BERRY L.L. 1985. Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, nº 49(2), pp. 33-46.