

**LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA CULTURAL ENOLÓGICO EN EL  
CONDADO DE HUELVA.**

CRISTINA DE LA ORDEN REYES.

ALFONSO VARGAS SANCHEZ

ECONOMÍA Y EMPRESA.

UNIVERSIDAD DE HUELVA.

DIRECCIÓN: C/ CAPITÁN JOSÉ CORTES, 8

SALTERAS (SEVILLA)

TLFNO. 661816631 [cristina.delaorden@dem.uhu.es](mailto:cristina.delaorden@dem.uhu.es)

## LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA CULTURAL ENOLÓGICO EN EL CONDADO DE HUELVA.

**RESUMEN:** Tras una revisión de la literatura científica publicada sobre la satisfacción del turista cultural -utilizando, principalmente, bases de datos y revistas científicas como Scopus, Science Direct, Dialnet, Tourism Management, Annals of Tourism Research, Journal of Travel Research, Gestión Turística, Estudios Turísticos, PASOS y Cuadernos de Turismo, entre otras-, procederemos a testar, en el Condado de Huelva, el modelo de hipótesis propuesto. Estudiaremos de una manera empírica la satisfacción del turista cultural enológico que visita las bodegas de esta zona vitivinícola, centrándonos, sobre todo, en las causas y efectos que provocan la satisfacción/insatisfacción de estos visitantes, como pueden ser la motivación, expectativas, experiencia...o factores externos del destino como infraestructuras, medio ambiente, servicios...etc. Para ello se llevará a cabo la cumplimentación de cuestionarios, a través de entrevistas personales, cuyos datos serán analizados mediante la técnica PLS.

**Palabras claves:** satisfacción, turista cultural enológico.

**ABSTRACT:** In this paper, after a review of the scientific literature published on the satisfaction of cultural tourists -using, principally, databases and scientific journals such as Scopus, Science Direct, Dialnet, Tourism Management, Annals of Tourism Research, Journal of Travel Research, Gestión Turística, Estudios Turísticos, Pasos and Cuadernos de Turismo, among others-, we are going to proceed to test, in the “Condado de Huelva” region, the hypothesis included in the research model proposed. We will test the wine tourist’s satisfaction who visits the wine cellars in the mentioned area, with special focus on the causes and effects that produce satisfaction/dissatisfaction of these visitors, such as motivation, expectations, experience... or external factors of the destination as infrastructures, environment, services ... etc. This empirical study will be conducted filling questionnaires up through personal interviews. The data gathered will be analyzed using the PLS method.

**Keywords:** satisfaction, enology cultural tourist.

## 1. ALGUNAS CONSIDERACIONES RESPECTO AL TURISMO CULTURAL ENOLÓGICO.

El turismo cultural enológico cada día va ganando más adeptos. Pues las personas disponen de mayor tiempo de ocio, dentro del cual el viajar ocupa y ocupará un rol preponderante.

A ello hay que sumar el alejamiento y la búsqueda de nuevas “formas” de “hacer turismo”, pues buscan un alejamiento de los destinos principales, sol y playa, sumar el nivel cultural, hay un amplio número de pre-jubilados con un nivel cultural alto y medios económicos que además están dispuestos a gastar en seguir aprendiendo. Por tanto, el perfil del turista de vinos suele ser el de un visitante culto, de gran poder adquisitivo y que le da una alta valoración a la gastronomía cuando viaja. Aunque también debe tenerse en cuenta que el turista cultural exige unos mayores niveles de servicios que las administraciones públicas, deben estar en condiciones de aportar a la vista de los interesantes retornos económicos que pueden generar. (Lara de Vicente y López-Guzmán, 2004).

Según Marchena Gómez y Repiso Rubio (1999) para que el planteamiento urbanístico y cultural se ponga al servicio de estas nuevas estrategias hay unas series de factores que modernizar:

- La accesibilidad al patrimonio. Los horarios, la señalización y comunicación turística de monumentos y rutas urbanas han de acompañar a una flexibilidad operativa que contemple la estacionalidad, la fragmentación de los períodos vacacionales y las festividades, entre otros factores.
- La adaptación de la interpretación del patrimonio a la dominante y cada día más desarrollada cultura visual, en la que las nuevas tecnologías de comunicación e información tienen mucho que aportar. Ello conllevaría una actualización de guías, publicaciones y otros documentos promocionales.
- El obligado matrimonio entre la promoción cultural y la promoción turística.
- Evitar la frivolidad de los atributos culturales, sin dejar de incitar a un mayor consumo cultural.
- Segmentación apropiada de los distintos tipos de turistas que consumen patrimonio cultural: excursionistas, congresistas, familias...

- Reconocimiento del «patrimonio atmosférico», es decir, entender la capacidad de la ciudad por sí misma para ser un todo integral atractivo cultural, y no caer en la sensación de encerrar siempre la experiencia del disfrute del patrimonio en un museo.
- Por el contrario, no tender a considerar patrimonio lo que no lo es: catalogar y delimitar precisamente, en la medida de lo posible, aquello que realmente es singular y específico de la ciudad en cuestión. En ello radicará, precisamente, su ventaja competitiva respecto al resto de ciudades.
- Imaginación pública y privada para crear los productos culturales que, al mismo tiempo, sean perfectamente compatibles con el funcionamiento diario de la ciudad: peatonalización, seguridad, mejora de la apariencia urbana...

Pensamos que el turismo cultural enológico puede convertirse en un instrumento positivo tanto para la revalorización de los elementos culturales como para el desarrollo económico de la región, posibilitando la creación de empleo y la generación de un volumen de ingresos importantes y otros beneficios tales como (Toselli, 2006):

1. Revitaliza el interés de los habitantes por su cultura, así como en la protección del patrimonio arquitectónico y artístico.
2. Otorga un valor añadido o de diferenciación en los destinos turísticos.
3. Contribuye a atenuar o romper la estacionalidad en destinos cuya oferta principal se basa en productos de marcada estacionalidad.
4. Ofrece posibilidades para el desarrollo de pequeñas localidades o comunidades locales.
5. Fortalece el desarrollo de políticas y programas conjuntos entre el sector turístico y rural o agrícola.
6. Genera recursos para el mantenimiento, protección y mejora de los sitios de patrimonio.
7. Promueve la comprensión y entendimiento entre los pueblos.
8. Brinda el marco ideal para la promoción de productos y artesanías locales.
9. Recupera viejos recursos para nuevos turismos.

Aunque somos conscientes que dicho desarrollo también puede verse amenazado por determinados efectos no deseados: (Toselli, 2006)

1. Provoca un proceso de deterioro de la cultura del destino a través de la producción y venta de artesanías no auténticas o el desarrollo de fiestas que constituyen una puesta en escena alejada de la realidad.
2. Genera un sentimiento de rechazo por parte de las comunidades visitadas cuando no se respetan los sitios o las costumbres del lugar, o bien, genera inhibición cuando sienten invadido su espacio vital.
3. Impulsa la mercantilización extrema de las tradiciones locales, despojándose de su verdadero significado, convirtiendo la cultura local en un mero objeto de consumo.
4. Propicia, en ciertos destinos, un mercado negro de antigüedades o bienes del patrimonio artístico.
5. Provoca aculturación en la población receptora, al adoptar ésta normas y patrones culturales a través del contacto con los turistas.

Creemos que el turismo cultural enológico en la zona del Condado de Huelva puede ser considerado generador de empleo a nivel local, así como un medio de desarrollar y mantener unas instalaciones culturales de las que se benefician por igual visitantes y residentes a pesar de los aspectos negativos que dicho desarrollo pueda generar. Ya que el turismo, en general, y el turismo cultural en particular, contribuyen a la apreciación individual de lugares, así como la identificación cultural de la sociedad.

### **1.1. Tipología de turistas culturales enológicos**

El Movimiento del Turismo del Vino de Italia (Mitchell et al, 2001) ha realizado una clasificación basándose en los estilos de vida. Distingue cuatro grupos:

**The Profesional:** 30-45 años, conocedor de vinos y del mundo del vino, puede discutir aspectos particulares del vino con el productor y puede juzgar de manera competente los atributos de un vino; siempre interesado en nuevas cosas y dispuesto a dedicar tiempo y energía a descubrirlas.

**The Impassioned Neophyte:** 25-30 años, le gusta el vino y ve en el vino una forma de estrechar lazos de amistad, disfruta de las comidas y de la exploración de los países; generalmente viaja con amigos, algunos de los cuales pueden ser Profesionales, y siempre tienen una guía del vino a mano; dispuestos a aprender, pero menos serios que los Profesionales.

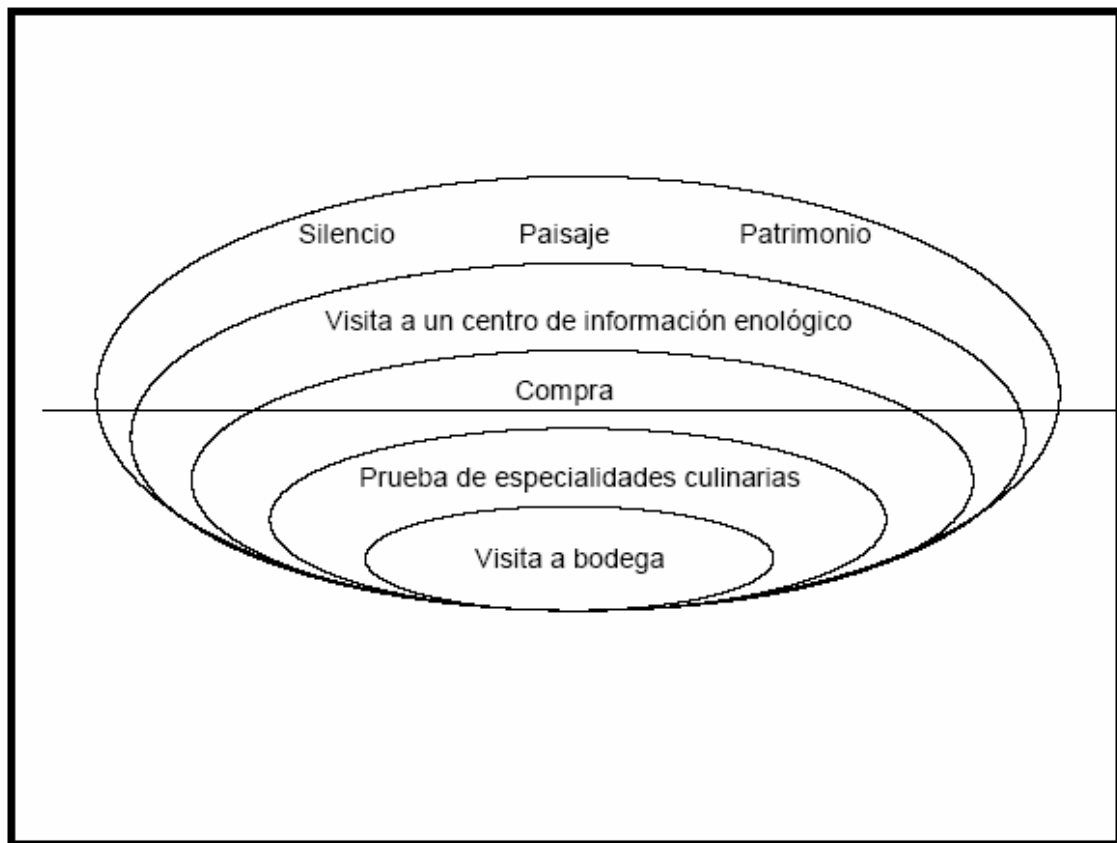
**The Hanger:** 40-50 años, le atrae el mundo del vino porque conocer algo sobre ellos le da un signo de distinción; le satisface conocer justo lo básico y es más influenciado por los comentarios de otros que los anteriores grupos; se inclina hacia las marcas famosas y se deja impresionar por la apariencia; a veces pregunta por un descuento.

**The Drinker:** 50-60 años, visita las bodegas como miembro de un grupo los domingos, es una alternativa a estar en un bar, traga el vino y pregunta por más, también pregunta por la compra de garrafas que normalmente saca del maletero del coche.

Otra de las clasificaciones más estudiadas es la desarrollada por Hall (1996), que identifica tres tipos de turistas del vino, caracterizados del siguiente modo (Charters y Ali-Knight 2002):

1. **The Wine Lovers:** poseen un amplio conocimiento del mundo del vino, probablemente haya atendido previamente un curso, una cata y visto programas de televisión vinculados al mundo del vino; se consideran a sí mismos más conocedores que otros segmentos; motivados por la compra de vinos, el deseo de aprender sobre vinos y la cata de vinos en la bodega; su interés educativo respecto al vino incluye: relaciones entre la comida y el vino, el proceso de almacenamiento y envejecimiento del vino, etc.
2. **The Wine Interested:** aunque es probable que hayan asistido a un curso sobre vinos, es poco probable que hayan tenido otra experiencia con anterioridad; motivados por la posibilidad de comprar vinos; su interés educativo se centra en: cata de vinos, proceso de almacenamiento y envejecimiento del vino.
3. **The Curious Tourist:** es probable que hayan asistido a una cata de vinos, aunque es poco probable que hayan tenido otra experiencia con anterioridad; no existe un factor motivacional que los distinga de las otras tipologías; este grupo puede caracterizarse como un segmento ocasional y/o de transición, pudiendo sus miembros involucrarse gradualmente más en el consumo de vino y, por tanto, pasando a formar parte del grupo de "Wine Interested", o, por el contrario, saliendo fuera del mercado del turismo del vino tras una o dos experiencias. Es también probable que no sean turistas del vino a menos que una región vitivinícola esté próxima a ellos, o bien esta experiencia forme parte de una visita más amplia.

Ante lo expuesto, podemos deducir que la segmentación de los turistas del vino tienen en común las siguientes apreciaciones: la intención o propósito de integración en el mundo del vino, el interés turístico en el vino como consumidor del producto, así como la relación existente entre actividades viníferas y el resto de ofertas de ocio, las cuales pueden observarse de una manera resumida en el siguiente gráfico.



Fuente: López-Guzmán y Sánchez Cañizares (2008).

## 2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de nuestra investigación es el de desarrollar un modelo de satisfacción en el ámbito del turista cultural enológico en el Condado de Huelva y contrastarlo empíricamente, entendiendo satisfacción como el resultado positivo de un conjunto de actividades gratificadoras, resultado que se genera a partir de la relación entre las expectativas individuales y uno o diversos atractivos determinados. Es la respuesta de ver cumplidas las necesidades y expectativas del cliente, es un juicio respecto a una característica del bien o servicio, o el bien o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa relacionado con su consumo (Oliver, 1993).

Se trata, por tanto, de intentar identificar cuáles pueden ser algunas de las principales variables que nos llevan a la satisfacción turística de este tipo de visitante.

Así pues, el objetivo último de nuestra investigación quedaría reflejado en la siguiente cuestión: ¿Cuáles son las variables más importantes que conducen a la satisfacción del turista cultural enológico que visita las bodegas del Condado de Huelva?

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En este apartado se describe la metodología utilizada para testar el modelo y las hipótesis formuladas. Empezaremos haciendo referencia al sector de aplicación, justificando su elección y algunas consideraciones, para comentar finalmente como ha sido organizada la investigación.

#### **3.1. Justificación de la elección**

Para poder contrastar el modelo de satisfacción del turista cultural enológico hemos elegido el Condado vitivinícola de Huelva, esta elección viene motivada por varias razones:

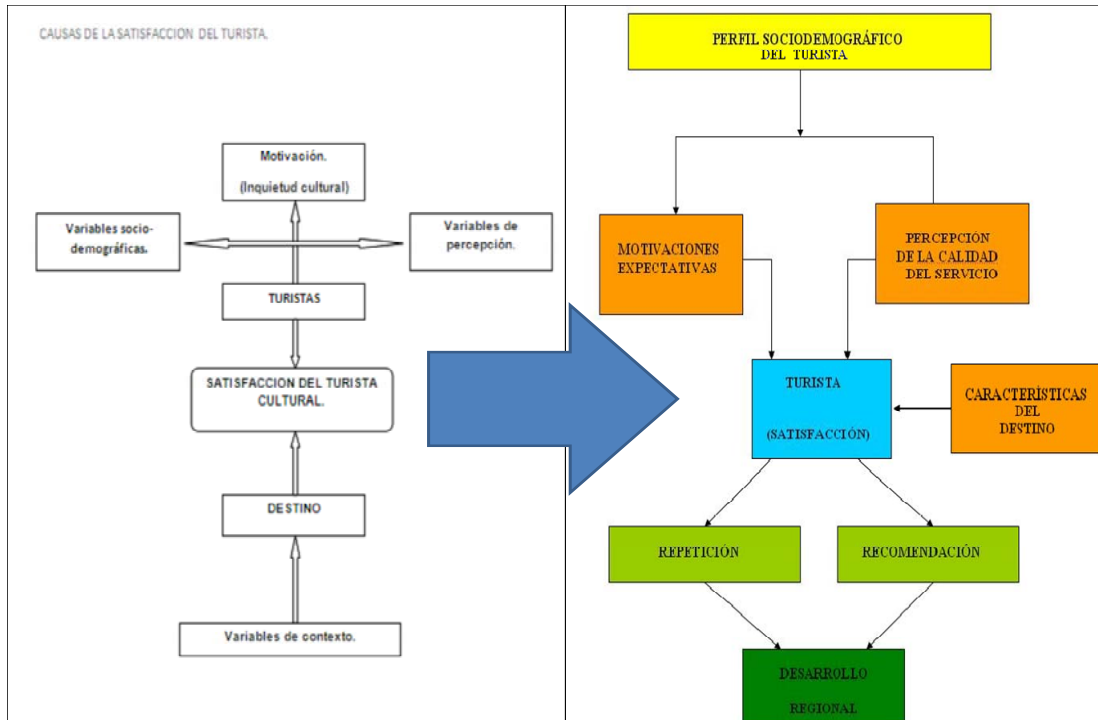
- ✓ El sector enológico está adquiriendo cada vez mayor protagonismo dentro del sector turístico.
- ✓ Puede ser considerado como una alternativa para romper con la estacionalidad turística que caracteriza a esta zona onubense.
- ✓ La falta de estudios e investigaciones acerca de este sector desde un punto de vista del visitante.
- ✓ La escasa formación de los bodegueros acerca de este sector.
- ✓ La aportación económica y el empleo que este tipo de turismo puede generar a esta zona eminentemente agrícola.

#### **3.2. Metodología**

Tras la revisión de la literatura existente, que mostrábamos en las II Jornadas de Investigación en Turismo celebradas en 2008, hemos llegado a la siguiente conclusión: las variables que influyen en la satisfacción del turista las podemos dividir en dos grupos: las relacionadas con el destino (variables de contexto: infraestructuras, accesibilidad, autenticidad, medio ambiente...) y las relacionadas con el turista, que a su vez se pueden clasificar en tres grupos: variables socio-demográficas (edad, nivel educativo y nivel adquisitivo), motivación (inquietud cultural) y variables de percepción (calidad, expectativas...).

El perfil demográfico del turista cultural influirá o condicionará la percepción de la calidad del servicio así como sus motivaciones y expectativas, determinando la satisfacción del mismo. Dicha satisfacción en caso de ser positiva tendrán unos efectos sobre el destino que provocarán la repetición de su visita al igual que la recomendación a familiares y amigos, lo que ocasionará el desarrollo regional de la zona.





Fuente: Elaboración propia (2009)

Ante lo expuesto nos lleva a proponer las siguientes hipótesis:



- H1:** Cuanto mejor es la percepción de la calidad del servicio de los turistas culturales mayor será la satisfacción del turista.
- H2:** Cuanto más elevadas sean las expectativas que tienen los turistas, las cuales se verán influenciadas por la motivación cultural del individuo, menor tiende a ser su grado de satisfacción.
- H3:** Cuanto mejores son las infraestructuras con las que cuenta un destino, mayor es el grado de satisfacción del turista.
- H4:** Cuanto mayor sea la calidad medio ambiental, mayor será la satisfacción del turista.
- H5:** Cuanto mayor grado de masificación tenga el destino, menor será la satisfacción del turista.
- H6:** Cuanto mayor sea el grado de autenticidad, mayor será la satisfacción del turista.
- H7:** Cuanto mejor sea la relación calidad-precio del destino, mayor será el grado de satisfacción.
- H8:** Cuanto mejor sea la promoción-comunicación del destino, mayor será la satisfacción del turista.
- H9:** Cuanto mayor sea el grado de profesionalización, mayor será la satisfacción del turista cultural.
- H10:** Cuanto mejor sea la gestión cultural del destino, mayor será el grado de satisfacción.
- H11:** Cuanto mayor sea el grado de satisfacción del turista, mayor será el nivel de repetición al destino.
- H12:** Cuanto mayor sea el grado de satisfacción del turista, mayor será la recomendación del destino a familiares y amigos.

Nuestro principal objetivo es testar dichas hipótesis con datos empíricos, para ello se ha realizado el cuestionario donde se medirán las distintas variables que mostramos a continuación, el cual será pasado a los visitantes de las Bodegas Rubio e Infante en La Palma y en Bollullos del Condado en Bodegas Iglesias y en la Bodega Vinícola del Condado, posteriormente dichos datos serán analizados mediante la técnica de PLS y demostraremos las variables que tienen mayor peso en la satisfacción del turista cultural enológico en el Condado de Huelva y los efectos que esta genera.

Para la realización de dicho cuestionario se han tenido en cuenta las siguientes variables:

### **INFRAESTRUCTURA**

Según el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua entendemos por infraestructuras, el conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización cualquiera.

Por tanto, atendiendo a este concepto, para medir esta variable entendemos que existen dos métodos: un concepto cuantitativo, mediante un estudio se podrán obtener el número de estaciones de trenes, de autobuses, los servicios de taxis existentes, el número de carreteras comarcales y autonómicas de la zona...etc.; y un concepto cualitativo, que es el que nosotros hemos elegido, para ello nos basaremos en la percepción que tiene el visitante en cuanto a las infraestructuras que posee el Condado de Huelva. Para lo cual proponemos los siguientes ítems:

1. Las carreteras, trenes...para la zona del Condado de Huelva son buenas desde otras regiones o países.
2. La señalización ha sido adecuada.
3. La facilidad de aparcamiento de la bodega ha sido buena.

### **MEDIO AMBIENTE**

El medio ambiente es una variable que podría ser medida de forma objetiva mediante el número de hectáreas de zonas vírgenes, espacios naturales, especies de animales que habitan en la zona, grado de contaminación acústica y atmosférica...etc. Probablemente si hubiésemos utilizado este concepto cuantitativo el valor de la variable hubiese sido alto, pues nos encontramos en el entorno del Parque Nacional de Doñana, pero este valor no tendría mucho que decir en nuestra investigación, en cuanto a la relación que esta variable tiene con el grado de satisfacción del visitante, es por ello, por lo que nos hemos decantado para su medición por un concepto cualitativo utilizando dos ítems:

1. El Condado de Huelva posee una gran diversidad de flora y fauna.
2. El Condado de Huelva dispone de una gran belleza paisajística.

### **CAPACIDAD DE CARGA**

Debemos mencionar que existe una ausencia de métodos específicos que se aproximen a limitar el número de turistas, no para descubrir el “número mágico necesario” sino como aproximación rigurosa y científica de medir la capacidad de carga.

La capacidad de carga puede ser medida de dos maneras distintas, desde el punto de vista cualitativo y desde el cuantitativo. Debido a lo complejo de la medición

cuantitativa, ya que sería necesario un estudio pormenorizado de las características del área, del tipo de turismo y del desarrollo turístico, conocer el número de turistas que acoge el territorio, así como el número de personas que visitan la bodega y capacidad anual de esta (datos que ni las propias bodegas cuentan con ellos) y la opción de utilizar indicadores de consumo indirectos como el consumo de agua potable, la generación de residuos sólidos urbanos...etc., tampoco nos parece muy viable ya que muchos de estos turistas pasan poco tiempo en la zona visitada, normalmente una jornada.

Pues ante las dificultades expuestas hemos optado para el estudio que presentamos, en centrarnos en el aspecto cualitativo. Es decir, la percepción que tiene el turista acerca de la capacidad de carga o masificación del destino. Identificar la percepción de la demanda sobre la masificación del espacio, la capacidad de carga social percibida por los turistas. Pero debemos tener en cuenta la dificultad para establecer la capacidad de carga de social percibida por los turistas, entendiendo la capacidad de carga psicológica según López Bonilla (2007) como el mínimo nivel de satisfacción del visitante del destino turístico sin que se altere de forma inaceptable su interés por su visita.

También debemos tener en cuenta que la percepción de la capacidad de carga viene dada por la subjetividad de las variables (calidad visual del paisaje, expectativas establecidas, acogida de los residentes, actividades realizadas y las variables personales y sociales). En definitiva debemos valorar que en la masificación de los destinos intervienen conceptos, actitudes y experiencias subjetivas que dificultan individualizar los factores.

Por tanto, para medir la percepción de la capacidad de carga hemos establecido tres ítems, que serán valorados siguiendo la escala de Likert de 1 a 5.

1. He tenido la sensación durante la visita a la bodega de que había demasiadas personas durante su recorrido.
2. He sentido la sensación de masificación en algunas de las actividades que a realizado o de los lugares que ha visitado.
3. Creo que el Condado de Huelva es un destino masificado.

## **CALIDAD**

Hemos elegido la escala SERVQUAL para medir dicha variable porque hemos creído que es la más adecuada para nuestro estudio, aunque conocemos otros modelos de medición como el propuesto por Grönroos (1984) que distingue entre calidad técnica y calidad funcional; SERVPREF (Cronin y Taylor, 1992) cuya escala se basa exclusivamente en el resultado; el modelo de resultado evaluado (EP) propuesto por Teas (1994), el cual propone un modelo de calidad percibida teniendo en cuenta el problema del punto ideal y el modelo de calidad normalizada (NQ) que integra el concepto de punto ideal clásico con el concepto de expectativas revisadas.

La elección de esta escala ha sido motivada por ser ampliamente utilizada en distintos sectores desde su introducción en los años ochenta, destacan Alén González y Rodríguez Comesaña (2004) cuyo trabajo de investigación se centra en la evaluación de

la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones, por tanto el objetivo fundamental es conocer qué criterios utilizan los clientes a la hora de catalogar un servicio como de calidad o no y evaluar la calidad de servicio percibida; Dmitrovic, T. y Zabkar, V. (2009) en su trabajo “Evaluación de la calidad de la oferta turística mediante indicadores formativos: Implicaciones para la gestión de destinos,” utilizan dicha escala aunque para medir determinadas variables han utilizado algunas de las escalas adaptadas; Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1994) proponen el uso de esta escala para a medición de la calidad en los servicios bancarios y Bigné (1998) y Setó Pamies (2001) aplican esta escala al estudio sobre agencias de viajes.

Al no estar exenta de críticas, ha llevado a muchos investigadores a adaptar la escala al sector turístico como es el caso de LOGQUAL aplicable a hostelería (Getty y Thompson, 1994), LODGSERV para la medición de la calidad de servicio en hoteles (Knutson et al., 1990), DINESERV propuesta para restaurantes (Stevens et al., 1995), HOTELQUAL para servicios de alojamientos (Falces et al., 1999), etc.

Entendemos que la relación de trabajos que aplican esta escala es suficiente para avalar nuestra elección, aunque debemos destacar que la escala SERVQUAL ha sido aplicada a numerosos campos relacionados con el servicio pero que no ha sido utilizada en el campo que nos disponemos a investigar, la satisfacción del visitante a las bodegas del Condado de Huelva.

La escala SERVQUAL propone dos secciones: la primera dedicada a las expectativas, contiene 22 ítems dirigidos a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio, la cual utilizaremos para medir dicha variable; y la segunda dedicada a las percepciones, se estructura también en 22 ítems con la intención de medir la percepción de calidad del servicio entregado por una empresa concreta. De esos 22 ítems nosotros hemos utilizado los siguientes:

1. Creo que las instalaciones físicas de la bodega son atractivas visualmente.
2. Los empleados de la bodega que me han atendido tienen una apariencia pulcra.
3. Me ha resultado visualmente atractivos los elementos materiales a los que he tenido acceso (folletos, tableros informativos...).
4. La bodega ha concluido la visita en el tiempo estimado.
5. Los empleados de la bodega han ofrecido un servicio eficiente y eficaz a los visitantes.
6. Los empleados de la bodega han mostrado en todo momento disposición a atender a los visitantes.

7. Considero que el personal ha demostrado conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los visitantes.
8. Los empleados de la bodega han sido amables con los visitantes.
9. He recibido una atención individualizada por parte de la bodega.
10. Creo que la bodega presenta unos horarios de atención al público convenientes para sus visitantes.
11. Los empleados de la bodega ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
12. La bodega se preocupa por los intereses de sus visitantes.
13. He sentido que la bodega ha comprendido las motivaciones que me han llevado a la realización de la visita.

Pese a las numerosas críticas la escala SERVQUAL sigue siendo hoy un instrumento de utilización en la medición de la calidad del servicio.

### **EXPECTATIVAS**

Definimos expectativas como las creencias a priori del individuo sobre su experiencia futura en el destino turístico. Las expectativas ejercen un impacto sobre la satisfacción, pues el individuo contrasta el resultado de su experiencia de consumo con las expectativas que a priori se había formado. De esta manera, el juicio de disconfirmación resultante de dicha comparación es el determinante directo de la satisfacción del consumidor.

Una imagen sólida del destino en la mente del turista facilita la construcción de sus expectativas sobre el lugar. Una imagen positiva del destino contribuirá positivamente a la generación de las expectativas de este.

La experiencia pasada también influirá en la generación de expectativas. Por tanto, la naturaleza negativa o positiva de estas experiencias incidirá de forma favorable o desfavorable, según el caso, en las expectativas del individuo sobre un futuro encuentro con el servicio o destino.

La medición de las expectativas puede realizarse bajo diferentes perspectivas. Varios estudios efectúan su medición para cada atributo individual del bien o servicio objeto de examen (Halstead, 1989; Jayanti, 1996; Andreassen, 2000; Spreng y Chiou, 2002). Otros trabajos adoptan un método radicalmente opuesto, es decir, miden las expectativas del consumidor para su experiencia global con el producto (Bigné et al., 1996; Dröge, Halstead y Mackoy, 1997). Sin embargo, numerosas investigaciones optan por medir las expectativas tanto en términos individuales como globales (Churchill y

Surprenant, 1982; Tse y Wilton, 1988; Patterson, 1993; Voss, Parasuraman y Grewal, 1998; Oliver y Burke, 1999).

Para nuestro estudio hemos tenido en cuenta los siguientes ítems:

1. Esperaba que las instalaciones físicas de la bodega fuesen atractivas visualmente.
2. Esperaba que los empleados de la bodega que me han atendido tuviesen una apariencia pulcra.
3. Esperaba que me resultara visualmente atractivos los elementos materiales a los que tendría acceso (folletos, tabloneros informativos...).
4. Esperaba que la bodega concluyera la visita en el tiempo estimado.
5. Esperaba que los empleados de la bodega me ofreciesen un servicio eficiente y eficaz a los visitantes.
6. Esperaba que los empleados de la bodega mostraran disposición a atender a los visitantes.
7. Esperaba que el personal demostrara conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los visitantes.
8. Esperaba que los empleados de la bodega fuesen amables con los visitantes.
9. Esperaba recibir usted una atención individualizada por parte de la bodega.
10. Esperaba que la bodega presenta unos horarios de atención al público convenientes para sus visitantes.
11. Esperaba que los empleados de la bodega ofrecieran una atención personalizada a sus visitantes.
12. Esperaba que la bodega se preocupara por los intereses de sus visitantes.
13. Esperaba sentir que la bodega comprendiese las motivaciones que me han llevado a la realización de la visita.

Su medición puede realizarse mediante dos métodos básicos, disconfirmación sustractiva y disconfirmación subjetiva. La primera, calculada a posteriori por el investigador, puede expresarse como una función de la diferencia algebraica entre las puntuaciones concebidas por el individuo al resultado del producto y a sus expectativas. Por su parte, la segunda supone una evaluación totalmente subjetiva donde el individuo valora la diferencia que asume mentalmente entre ambos conceptos. (Tse y Wilton, 1988).

Nosotros nos basaremos en el concepto subjetivo debido a que muchos atributos no pueden ser medidos de manera numérica y porque en la mayoría de trabajos previos revisados es el procedimiento más utilizado. (Swan, 1988; Jayanti, 1996; Mittal, Ross y Baldarse, 1998; Kozak y Rimmington, 2000; Jun et al., 2001; Spreng y Chiou, 2002; Teas y Palan, 2003).

Por tanto utilizaremos para su medición la Escala SERVQUAL, la sección que dicho método dedica a la medición de esta variable como hemos mencionado anteriormente.

### **PRECIO-CALIDAD**

Esta variable va a ser medida desde un punto de vista totalmente subjetivo, para ello utilizaremos los siguientes ítems:

1. Estoy satisfecho con la relación precio-calidad en la visita a la bodega.
2. Estoy satisfecho con la relación precio-calidad durante mi estancia en el Condado de Huelva.

Los cuales serán medidos por la escala de Likert de 1 a 5 puntos siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

### **SATISFACCIÓN**

Se trata de una de las variables consideradas claves en la formación de la lealtad al cliente, y que ha sido tomada en cuenta en la mayoría de los modelos existentes.

Oliver (1981) argumenta que la satisfacción-insatisfacción de un cliente viene determinada por la impresión que éste experimenta, después de una compra como resultado de la disconformidad, positiva o negativa, entre las expectativas y los sentimientos derivados de su experiencia.

La mayoría de los estudios adoptan el paradigma de la conformidad/disconformidad aunque existan otras teorías. Como, por ejemplo, la teoría de la atribución (Folkes, 1984) que distingue entre acciones debidas a causas personales y acciones relacionadas con el entorno; la teoría de la equidad; la teoría de la disparidad Value-Percept (Westbrook y Reilly, 1983) que sugiere que los valores son mejores predictores de la satisfacción debido a que éstos son más resistentes que las expectativas previas a la compra.

Algunos estudios que adoptan el paradigma de la conformidad/disconformidad difieren en la elección de los estándares. Los estándares más comunes son las expectativas predictivas de los atributos (Boulding et al., 1993; Tse y Wilton, 1988). Otros modelos se basan en las expectativas basadas en lo que el consumidor cree que debería ocurrir dado el precio del producto o servicio (Oliver y Swan, 1989), o las normas basadas en la experiencia derivadas de la experiencia personal (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987).



Stauss y Neuhaus (1997) proponen un modelo cualitativo de satisfacción (QSH) en el que intentan combinar componentes emocionales, cognitivos e intencionales que conducen cualitativamente a diferentes tipos de satisfacción.

Para medir este constructo se han usado dos métodos:

- **DIRECTOS:** su ventaja radica en que el objetivo es claro, las respuestas son sencillas, y las reglas de correspondencia entre la satisfacción y las medidas son inequívocas. Aunque las respuestas pueden estar influenciadas por el acto de medida en sí mismo.
- **INDIRECTOS:** se basan en la recolección de datos sobre las quejas de los clientes y las compras de repetición. Lo cual no es una medida muy factible, ya que no siempre los clientes descontentos llegan a formalizar su insatisfacción mediante una queja.

La mayoría de los estudios que intentan medir esta variable usan métodos directos.

En cuanto a las medidas se han llevado a cabo escalas de un único ítem de varios puntos pero estas escalas no pueden proporcionar información en componentes y no pueden valorar de forma separada varias dimensiones. Es por ello que se han empezado a usar escalas de varios ítems (Barroso, 2000; Oliver, 1980; Churchill y Suprenant, 1982; Maloles, 1997; Bearden y Teel, 1983).

Maloles (1997) y Barroso (2000), adaptan una escala de 9 ítems para medir la satisfacción global en el sector bancario. Dolors Setó, (2001) utiliza esta escala para las agencias de viajes.

En la variable satisfacción jugará un papel destacado las emociones, pues si estas son positivas influirán positivamente en la satisfacción del individuo y en caso contrario influirán negativamente. Son muchas las investigaciones que evidencian una relación directa y positiva entre emociones y satisfacción (Morgan, Attaway y Griffin, 1996; Oliver, Rust y Varki, 1997; Wirtz y Bateson, 1999; Wirtz, Mattila y Tan, 2000; Andreu, 2001; Machlert y Mantel, 2001).

Otros trabajos distinguen entre emociones positivas y negativas, demostrando sus efectos positivos y negativos sobre el juicio de satisfacción del consumidor (Dube-Rioux, 1990; Westbrook y Oliver, 1991; Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1994; Price, Arnould y Tierney, 1995; Jun et al., 2001; Van Dolen, De Ruyter y Lemmink, 2004).

Ante todo lo expuesto, nosotros proponemos los siguientes ítems para la medición de esta variable mediante un método basado en el modelo cognitivo-afectivo:

1. Estoy satisfecho con mi visita a las bodegas del Condado de Huelva.
2. No me arrepiento de haber visitado las bodegas del Condado de Huelva.

## **FIDELIDAD**

Entendemos la repetición o fidelización al destino como el compromiso del individuo hacia el destino turístico que se manifiesta a través de sus intenciones de volver a visitarlo en el futuro. En relación con la medición de esta variable, destacan dos aproximaciones, la comportamental y la actitudinal. La primera se basa en el comportamiento de compra, la probabilidad de compra de una marca. Pero este trabajo se centrará en la actitudinal, captar la actitud del turista a través de sus intenciones de recomendar el destino y de volver a visitarlo en el futuro.

La fidelidad es un constructo multidimensional, nuestro estudio estará basado en un componente, la repetición de la visita a la bodega o a la zona vitivinícola del Condado de Huelva.

Existe una relación positiva entre la satisfacción y la lealtad o fidelidad, evidenciando que cuando mayor es la satisfacción mayor es la fidelidad del turista. (Selnes, 1993; Baker y Crompton, 2000; Cronin, Brady y Hult, 2000; Mcdougall y Levesque, 2000; Andreu, 2001; Bei y Chiao, 2001; Brady y Robertson, 2001; Homburg y Giering, 2001; Yu y Dean, 2001).

Por tanto para operar la fidelidad se utilizan algunas medidas de intenciones de comportamiento. Cronin y Taylor (1992) se centran en las intenciones de recompra. Boulding et al. (1993) se centran también en las intenciones de recompra y la buena voluntad de recomendar a la empresa, mientras que en un estudio posterior sobre la calidad de servicio en una institución educativa eligen una escala formada por seis ítems.

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) desarrollan una escala de 13 ítems para medir las intenciones de comportamiento. Obtienen como resultado la existencia de varias dimensiones: fidelidad, costes de cambio, sensibilidad al precio y comportamiento de queja.

Esta escala puede considerarse como la forma más completa de operar las intenciones de comportamiento.

Gremler y Brown (1996) tomaron esta escala como referencia pero únicamente a través de la dimensión fidelidad, formada por 5 ítems. Maloles (1997) y Barroso (2000), sugieren que cuando se pretende analizar la relación entre la intención de comportamiento y otras variables como la satisfacción, calidad de servicio o rentabilidad resulta más adecuado utilizar solo la dimensión fidelidad.

La principal crítica que se plantea al operar la fidelidad como una intención de comportamiento es que no siempre puede acabar en un comportamiento.

Fornell (1992) plantea un modelo en el que se relaciona la satisfacción del cliente y otras variables con la fidelidad, entendiendo esta última como una intención de comportamiento.

Satisfacción del cliente= f (expectativas, resultado percibido).

Para analizar lo expuesto anteriormente se escogen dos ítems, los cuales reflejan la intención de volver a visitarlo:

1. Intentaré volver al Condado de Huelva en los próximos años.
2. Tras mi experiencia actual, creo que visitaré de nuevo las bodegas del Condado de Huelva en el futuro.

### **RECOMENDACIÓN DEL DESTINO**

Dentro de este apartado debemos contemplar la comunicación boca-oreja que puede definirse como aquella comunicación oral, personal y no comercial entre un emisor y un receptor acerca de un producto, servicio u organización. Por tanto, la comunicación boca-oreja debe contemplarse como aquella comunicación sobre el destino recibida por el turista antes de visitarlo y que procede fundamentalmente de familiares, amigos y/o conocidos.

Esta información permite generar expectativas más fiables y precisas reduciendo así el riesgo y la incertidumbre.

Una comunicación boca-oreja favorable sobre el destino turístico generará unas expectativas positivas sobre su futura experiencia.

Para su medición utilizaremos dos ítems medidos a través de una escala Likert de 5 posiciones, donde 1 significa total desacuerdo y 5 total acuerdo.

1. Mis familiares y/o amigos me hablaron muy bien del Condado de Huelva.
2. Mis familiares y/o amigos me recomendaron visitar las bodegas del Condado de Huelva.

### **PROMOCIÓN/COMUNICACIÓN**

Hemos tenido en cuenta la comunicación externa, es decir, aquella que proviene de fuentes tanto comerciales como no comerciales. La selección de las fuentes de información ha sido tomada del estudio de Héctor San Martín (2005), que considera como este tipo de fuentes la publicidad en medios masivos, los folletos turísticos, los agentes de viajes, Internet, los tour operadores, las compañías aéreas y las guías de viajes. Y como fuentes no comerciales, los artículos, las noticias, los libros y las películas. La diferencia entre ambas radica principalmente en el sometimiento de la

primera al control de los promotores del destino y la segunda no se asocia con la promoción del destino turístico.

Para la medición de la comunicación externa se tomarán 3 ítems:

1. La información sobre el Condado de Huelva y sus bodegas fue adecuada.
2. Considero que la cantidad de información disponible (internet, folletos...) sobre el Condado de Huelva y sus bodegas es suficiente.
3. La información que pude obtener a través de las diferentes fuentes ha sido coherente (no contradictoria).

Con el primer ítem vamos a analizar la valoración del turista acerca de la información del destino obtenida a través de las fuentes consultadas.

Y con los otros dos ítems mediremos la fiabilidad y coherencia de la información recibida a través de las fuentes externas.

### **AUTENTICIDAD**

Ante la dificultad para medir esta variable, pues la revisión de la literatura existente solo se basaba en conceptos teóricos, decidimos realizar un panel de expertos. Del cual deducimos que la percepción de la autenticidad de un producto o destino turístico es un constructo completo, multidimensional y con carácter general, tales dimensiones parecen estar vinculadas a:

-Dimensión humana (contacto con las gentes y cultura locales de forma natural, no forzada).

-Dimensión física o material (instalaciones no alteradas sensiblemente -o recreadas- con fines turístico-comerciales; no tiene que ser necesariamente algo muy antiguo, aunque sí algo singular, único).

-Dimensión contextual (el entorno en el que se inserta el objeto de la experiencia turística, que tendría que ser lo menos artificial posible en su adaptación a la producción turística masiva).

Cuya traslación al turismo enológico, la percepción de autenticidad dependerá, pues, de:

1. La bodega (su arquitectura, su mobiliario, todo lo relativo a sus aspectos físico-materiales).
2. El entorno de la misma, ya sea rural y/o urbano.
3. La experiencia, en referencia al contacto humano con las personas que realizan la visita, que son las principales artífices de la emoción generada por ésta.

Por tanto dicha variable será medida teniendo en cuenta los siguientes ítems:

1. La visita a la bodega representa una reproducción original.
2. La visita a la bodega supone un contacto con los instrumentos vitivinícolas originales.
3. La visita a la bodega es una representación simbólica de pasado dado que hoy se utilizan otros medios.
4. La visita a la bodega es una reproducción original.
5. En la visita a la bodega pueden verse representados los valores de la región local.
6. La visita a la bodega refleja la cultura globalizada.
7. La visita a la bodega me ha llevado a disfrutar con el revivir de mis recuerdos.
8. La visita a la bodega me ha llevado a aprender sobre los procesos industriales.
9. La visita a la bodega me ha proporcionado una sensación de relax, de desconexión con la rutina.
10. La visita a la bodega ha sido capaz de mostrar cómo vivía la gente.
11. La visita al Condado de Huelva me ha proporcionado el contacto con sus gentes, tradiciones, costumbres.

#### **4. CONCLUSIÓN**

Aunque aún es pronto para llegar a una conclusión general, de momento nos hemos encontrado con un campo de investigación donde aún queda mucho por recorrer pues no existen verdaderamente actividades turísticas específicas para este turismo temático, por lo que debemos clasificarlo como una tipología complementaria a otras formas de turismo. A excepción de algunos recorridos por viñedos, rutas de lagares rupestres, actividades en el viñedo... son muy pocas las ofertas específicas; pero a la vez debiéramos pensar si hay un turista especializado del vino.

#### **BIBLIOGRAFIA**

- ANDREASSEN, T.W. (2000): "Antecedents to Satisfaction with Service Recovery". *European Journal of Marketing*, Vol.34 (1-2), pp.156-175.
- ANDREU, L. (2001): "Emociones y Satisfacción del Consumidor. Propuesta de un Modelo Cognitivo-Afectivo en Servicios de Ocio y Turismo". Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.
- BAKER, D.A. y CROMPTON, J.L. (2000): "Quality, Satisfaction and Behavioral

Intentions". *Annals of Tourism Research*, Vol.27 (3), pp.785-804.

BEARDEN, W.O. y TEEL, J.E. (1983): "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaining Reports". *Journal of Marketing Research*, Vol.20, February, pp.21-28.

BEI, L-T. y CHIAO, Y-C. (2001): "An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.14, pp.125-140.

BIGNÉ, J.E., VALLET, T.M., MOLINER, M.A. y SÁNCHEZ, J. (1996): "La Satisfacción de los Usuarios de los Servicios Públicos Hospitalarios". *Actas del VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, pp.231-240. Zaragoza.

BOULDING, W., KALRA, A., STAELIN, R. y ZEITHAML, V.A. (1993): "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions". *Journal of Marketing Research*, Vol.30, February, pp.7-27.

BRADY, M.K. y ROBERTSON, C.J. (2001): "Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study". *Journal of Business Research*, Vol.51 (1), pp.53-60.

CADOTTE, E.R., WOODRUFF, R.B. y JENKINS, R.L. (1987): "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, Vol.24, August, pp.305-314.

CHURCHILL, G.A. y SURPRENANT, C. (1982): "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, Vol.19, November, pp.491-504.

CRONIN, J.J., BRADY, M.K. y HULT, G.T.M. (2000): "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". *Journal of Retailing*, Vol.76 (2), pp.193-218.

CRONIN, J.J. y TAYLOR, S.A. (1992): "Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension". *Journal of Marketing*, Vol.56, July, pp.55-68.

DRÖGE, C., HALSTEAD, D. y MACKOY, R.D. (1997): "The Role of Competitive Alternatives in the Postchoice Satisfaction Formation Process". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25 (1), pp.18-30.

DUBÉ-RIOUX, L. (1990): "The Power of Affective Reports in Predicting Satisfaction Judgments". *Advances in Consumer Research*, Vol.17, pp.571-576.

FOLKES, V.A. (1984a): "An Attributional Approach to Postpurchase Conflict Between Buyers and Sellers". *Advances in Consumer Research*, Vol.11, pp.500-503.

GETZ, D. (2000). "Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations". Cognizant Communication Corporation. (Canadá)

GREENBERG, J. (1990): "Organizational Justice: Yesterday, Today, and Tomorrow". *Journal of Management*, Vol.16 (2), pp.399-432.

GRÖNROOS, C. (1984): "A Service Quality Model and Its Marketing Implications". *European Journal of Marketing*, Vol.18 (4), pp.36-44.

HALL, M. (2000) "Wine Tourism Around The World". Butterworth Heinemann.

HALSTEAD, D. (1989): "Expectations and Disconfirmation Beliefs as Predictors of Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, and Complaining Behavior: An Empirical Study". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.2, pp.17-21.

HOMBURG, C. y GIERING, A. (2001): "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty – An Empirical Analysis".

- Psychology & Marketing, Vol.18 (1), pp.43-66.
- JAYANTI, R. (1996): "Affective Responses Towards Service Providers: Implications for Service Encounter Satisfaction". *Health Marketing Quarterly*, Vol.14 (1), pp.49-65.
- JUN, S., HYUN, Y.J., GENTRY, J.W. y SONG, C-S. (2001): "The Relative Influence of Affective Experience on Consumer Satisfaction Under Positive Versus Negative Discrepancies". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.14, pp.141-153.
- 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.
- LÓPEZ BONILLA J.M. y LÓPEZ BONILLA L.M. (2007). "La Capacidad de Carga Psicológica del Turista como Indicador del Turismo Sostenible". *Boletín Económico del ICE* nº 2911.
- MACHLEIT, K.A. y MANTEL, S.P. (2001): "Emotional Response and Shopping Satisfaction. Moderating Effects of Shopper Attributions". *Journal of Business Research*, Vol.54 (2), pp.97-106.
- MANO, H. y OLIVER, R.L. (1993): "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, Vol.20, December, pp.451-466.
- MARCHENA, M. y REPISO, FDO. (1999). "Turismo Cultural: El Caso de Sevilla". *Cuadernos de Turismo* nº 4, pp. 33-50.
- McDOUGALL, G.H.G. y LEVESQUE, T. (2000): "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation". *Journal of Services Marketing*, Vol.14 (5), pp.392-410.
- MITTAL, V., ROSS, W.T. y BALDASARE, P.M. (1998): "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions". *Journal of Marketing*, Vol.62, January, pp.33-47.
- MORGAN, M.J., ATTAWAY, J.S. y GRIFFIN, M. (1996): "The Role of Product/Service Experience in the Satisfaction Formation Process: A Test of Moderation". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.9, pp.104-114.
- OLIVER, R.L. (1980a): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, Vol.27, November, pp.460-469.
- OLIVER, R.L. (1981): "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting". *Journal of Retailing*, Vol.57 (3), pp.25-48.
- OLIVER, R.L. (1993): "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response". *Journal of Consumer Research*, Vol.20, December, pp.418-430.
- OLIVER, R.L. (1994): "Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting". *Advances in Consumer Research*, Vol.21, pp.16-22.
- OLIVER, R.L. y BURKE, R.R. (1999): "Expectation Processes in Satisfaction Formation". *Journal of Service Research*, Vol.1 (3), pp.196-214.
- OLIVER, R.L., RUST, R.T. y VARKI, S. (1997): "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight". *Journal of Retailing*, Vol.73 (3), pp.311-336.
- OLIVER, R.L. y SWAN, J.E. (1989a): "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach". *Journal of Marketing*, Vol.53, April, pp.21-35.

- PATTERSON, P.G. (1993): "Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High-Involvement Purchase". *Psychology & Marketing*, Vol.10 (5), pp.449-465.
- PRICE, L.L., ARNOULD, E.J. y TIERNEY, P. (1995): "Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance". *Journal of Marketing*, Vol.59, April, pp.83-97.
- SAN MARTIN, H.(2005). "Estudio de la Imagen de Destino Turístico y el Proceso Global de Satisfacción: Adopción de un Enfoque Integrador". Universidad de Cantabria.
- SELNES, F. (1993): "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". *European Journal of Marketing*, Vol.27 (9), pp.19-35.
- SETÓ, D. (2001). "La Influencia de la Calidad de Servicio, la Imagen, la Satisfacción y la Confianza en la Fidelidad del Cliente". Universidad de Sevilla.
- SPRENG, R.A. y CHIOU, J-S. (2002): "A Cross-Cultural Assessment of the Satisfaction Formation Process". *European Journal of Marketing*, Vol.36 (7-8), pp.829-839.
- SWAN, J.E. (1988): "Consumer Satisfaction Related to Disconfirmation of Expectations and Product Performance". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.1, pp.40-47.
- TEAS, R.K. (1994): "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment". *Journal of Marketing*, Vol.58, January, pp.132-139.
- TEAS, R.K. y PALAN, K.M. (2003): "Disconfirmed Expectations Theory of Consumer Satisfaction: An Examination of Representational and Response Language Effects". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.16, pp.81-105.
- TOSELLI, C. (2006). "Algunas Reflexiones sobre el Turismo Cultural". *PASOS*, vol. 4, nº 2, pp.175-182.
- TSE, D.K. y WILTON, P.C. (1988): "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension". *Journal of Marketing Research*, Vol.25, May, pp.204-212.
- VAN DOLEN, W., DE RUYTER, K. y LEMMINK, J. (2004): "An Empirical Assessment of the Influence of Customer Emotions and Contact Employee Performance on Encounter and Relationship Satisfaction". *Journal of Business Research*, Vol.57 (4), pp.437-444.
- VARGAS, A.; PORRAS, N.; PLAZA, A. y RIQUEL, F. (2008). "Turismo e Industria Vinícola: Perspectivas y Propuestas para su Desarrollo en la Provincia de Huelva". Universidad de Huelva.
- VOSS, G.B., PARASURAMAN, A. y GREWAL, D. (1998): "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges". *Journal of Marketing*, Vol.62, October, pp.46-61.
- WESTBROOK, R.A. y OLIVER, R.L. (1991): "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, Vol.18, June, pp.84-91.
- WESTBROOK, R.A. y REILLY, M.D. (1983): "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction". *Advances in Consumer Research*, Vol.10, pp.256-261.





WIRTZ, J. y BATESON, J.E. (1999b): “Introducing Uncertain Performance Expectations in Satisfaction Models for Services”. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.10 (1), pp.82-99.

WIRTZ, J., MATTILA, A.S. y TAN, R.L. (2000): “The Moderating Role of Target–Arousal on the Impact of Affect in Satisfaction – An Examination in the Context of Service Experiences”. *Journal of Retailing*, Vol.76 (3), pp.347-365.

YU, Y-T. y DEAN, A. (2001): “The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty”. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12 (3), pp.234-250.

ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1996): “The Behavioural Consequences of Service Quality”. *Journal of Marketing*, Vol.60, April, pp.31-46.