

## EL TURISMO CULTURAL ENOLÓGICO: SATISFACCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA

### WINE CULTURAL TOURISM: TOURIST SATISFACTION AND FEATURES

**Cristina de la Orden Reyes**

Licenciada, Profesor Sustituto Interino en el área de conocimiento de Organización de Empresas, Departamento de Dirección de Empresas y Marketing, Universidad de Huelva  
[cristina.delaorden@dem.uhu.es](mailto:cristina.delaorden@dem.uhu.es)

**Alfonso Vargas Sánchez**

Doctor, Catedrático de Universidad en el área de conocimiento de Organización de Empresas, Departamento de Dirección de Empresas y Marketing, Universidad de Huelva  
[vargas@uhu.es](mailto:vargas@uhu.es)

**Elena García de Soto Camacho**

Licenciada, Profesor Colaborador en el área de conocimiento de Organización de Empresas, Departamento de Dirección de Empresas y Marketing, Universidad de Huelva  
[elena.gardeso@dem.uhu.es](mailto:elena.gardeso@dem.uhu.es)

### RESUMEN

En esta investigación presentamos un modelo teórico explicativo de la variable satisfacción del turista cultural enológico cuya aplicabilidad ha sido testada de una manera empírica en el Condado de Huelva.

### PALABRAS-CLAVE

Turista Cultural, Turismo Enológico, Satisfacción.

### ABSTRACT

This paper presents a theoretical model explaining the satisfaction of the cultural enology tourist whose empirical applicability has been tested in Condado de Huelva.

### KEYWORDS

Cultural Tourist, Enology Tourism, Satisfaction.

### 1. OBJETIVOS

Este trabajo pretende conocer las variables explicativas e influyentes de la satisfacción del turista cultural enológico, desarrollando un modelo explicativo, y a su vez contrastar su aplicabilidad empírica en la población objeto de estudio, en este caso el Condado de Huelva, España.

## 2. METODOLOGÍA

A fin de cumplir con los objetivos planteados, tras efectuar una revisión de la literatura pertinente acerca de la satisfacción del turista cultural enológico, se desarrolla un modelo que tratar de explicarla analizando la influencia directa de diversas variables y relacionándolas con el resultado en términos de repetición y recomendación. El modelo planteado se adentra en el análisis de dichas variables, sobre todo en las causas y efectos que provocan la satisfacción/insatisfacción de estos visitantes, como pueden ser: masificación, autenticidad, relación calidad-precio, expectativas, percepción de la calidad, etc. Para ello se administró de manera personal un cuestionario estructurado a los visitantes, analizando los datos obtenidos mediante la técnica PLS para el contraste de las hipótesis del modelo.

## 3. RESULTADOS OBTENIDOS

La revisión de la literatura nos ha llevado a la formulación de una serie de hipótesis que, consideradas de forma conjunta, implican el planteamiento de un modelo teórico que explica la satisfacción del turista cultural enológico como consecuencia de una serie de variables explicativas. Este modelo nos permitirá determinar las causas y efectos que ayuden a los gestores a garantizar la satisfacción y fidelidad del turista que visita un determinado destino.

El modelo que concluimos responde al siguiente razonamiento: cuanto mejor es la percepción de la calidad del servicio mayor será la satisfacción del turista; cuanto más elevadas sean las expectativas que tienen los turistas menor tiende a ser su grado de satisfacción; cuanto mayor percepción de masificación tenga el destino, menor será la satisfacción del turista; cuanto mayor sea el grado de autenticidad, mayor será la satisfacción del turista; cuanto mejor sea la relación calidad-precio del destino, mayor será el grado de satisfacción; cuanto mayor sea el grado de satisfacción del turista, mayor será la recomendación del destino a familiares y amigos; cuanto mayor sea el grado de satisfacción del turista, mayor será el nivel de repetición al destino; y cuanto mejor sea la promoción-comunicación del destino, mayor será la satisfacción del turista.

## 4. 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.

## BIBLIOGRAFÍA

BARROSO CASTRO, C. (2000), “Factores Organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ámbito de los servicios”, *Consecuencias para la rentabilidad. Proyecto de Investigación*, Sevilla.

BARROSO, C., CEPEDA, G., Y ROLDAN, J. L. (2005), “Investigar en Economía de la Empresa: ¿Partial Least Squares o Modelos Basados en la Covarianza? Best Papers Proceedings 2005, El Comportamiento de la Empresa Ante Entornos Dinámicos, *Congreso Anual, XV Congreso Hispano-Francés de AEDEM* (19), AEDEM, Vitoria, 2005, 625-634 .

- BIGNÉ, J. E., SÁNCHEZ, M. I., Y SÁNCHEZ, J. (2001), “Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship”, *Tourism Management*, Vol.22, 607-616.
- BIGNÉ, E., Y ANDREU L. (2004a), “Modelo Cognitivo-Afectivo de la Satisfacción en Servicios de Ocio y Turismo”, *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, nº 21 89-120.
- BLOEMER, J., DE RUYTER, K., Y WETZELS, M. (1999), “Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective”, *European Journal of Marketing*, 33 (11/12), 1082-1106.
- BONINK, C., Y RICHARDS, G. (1992), “Cultural Tourism in Europe”, *A Transnational Research Initiative of the ATLAS Consortium*, ATLAS, University of North London, October.
- CARTA EUROPEA DEL ENOTURISMO (2005), *III Congreso de Museos de Vino en España el 25 de febrero de 2005 en Laguardia*, Álava.
- CARUANA, A. (2002), “Service Loyalty. The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction”, *European Journal of Marketing*, Vol.36 (7-8), 811-828.
- VARGAS SANCHEZ, A., PORRAS BUENO, N., PLAZA MEJIA, M. A., Y RIQUEL LIGERO, F. (2008), “Turismo Enológico: Comportamiento del Turista y Percepción de la Población Residente”, *Papers de Turisme*, nº 43-44, 97-111.
- VARGAS SANCHEZ, A., PORRAS BUENO, N., PLAZA MEJIA, M. A., Y RIQUEL LIGERO, F. (2008), *Turismo e industria vinícola: perspectivas y propuestas para su desarrollo en la provincia de Huelva*, Publicaciones de la Universidad de Huelva.