



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior  
de Ingeniería Agronómica y del Medio Natural

# TRABAJO FIN DE MÁSTER (TFM)

“MÁSTER EN ENOLOGÍA”

## ***SATISFACCIÓN DEL ENOTURISTA EN SU VISITA A LA BODEGA CHOZAS CARRASCAL (VALENCIA)***

***Autor:*** Jorge Jose Colomer Rubio

***Tutor:*** José Serafín Clemente Ricolfe

***Curso Académico:*** 2018-2019

*Valencia, Julio 2019*

# **SATISFACCIÓN DEL ENOTURISTA EN SU VISITA A LA BODEGA CHOZAS CARRASCAL (VALENCIA)**

AUTOR: Jorge Jose Colomer Rubio

TUTOR: Prof. D. José Serafín Clemente Ricolfe

Valencia, Julio 2019

## **RESUMEN**

El presente trabajo analiza la satisfacción del enoturista en su visita a la bodega Chozas Carrascal, sita en San Antonio, Requena (Valencia, España). Para llevar a cabo este estudio, se ha preparado un cuestionario, el cual se ha pasado de forma aleatoria a todos aquellos asistentes a la visita de la bodega, al finalizar ésta. El análisis de los datos recogidos se ha realizado mediante el software DYANE-4. Los resultados obtenidos muestran que la satisfacción general con la visita es muy alta, así como el nivel de recomendación. Además, los visitantes evalúan de forma excelente las variables aparcamiento y amabilidad del personal. Se observa tras realizar una segmentación de los visitantes que la mayoría (60,39%) muestran un grado de satisfacción superior a la media, valorando muy positivamente la duración de la visita, así como la forma en que se sintieron durante ésta. Sin embargo, las variables accesibilidad e indicaciones obtienen una valoración inferior y representan una desventaja potencial. Por tanto, se recomienda a la bodega Chozas Carrascal continuar con el mismo formato de visita y estudiar posibles mejoras cara al futuro en lo que se refiere a accesibilidad e indicaciones.

**PALABRAS CLAVE:** enoturista, satisfacción del consumidor, vinos, bodega

## **ABSTRACT**

This work consists in the analysis of the wine-tourist satisfaction during his visit to Chozas Carrascal winery, located in San Antonio, Requena (Valencia, Spain). In order to carry out this study, we have made a questionnaire, which has been delivered randomly to all the assistants who have visited the winery, at the end of their visit. The analysis of the data obtained has been done by using the software DYANE-4. The results obtained prove that the general satisfaction with the visit is very high, as well as the recommendation level. Furthermore, visitors evaluate as excellent parking and staff kindness variables. It has been possible to observe, after carrying out a segmentation of the visitors, that the majority of visitors (60.39%) show a satisfaction degree superior to the average, valuing very positively the duration of the visit, along with how they felt during the visit. However, accessibility and indications variables have a lower valuation and they denote a potential disadvantage. Therefore, it is recommended to Chozas Carrascal winery to continue with the same visit format and study possible future improvements regarding accessibility and indications.

**KEYWORDS:** wine tourist, consumer satisfaction, wines, cellar

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a mi tutor su apoyo y paciencia durante la realización de este trabajo.

Quiero también agradecer a mi familia y a mi pareja el haberme apoyado durante la realización de este trabajo y haber estado ahí en todo momento.

Por último, agradezco a la Bodega Chozas Carrascal su colaboración y disposición en todo momento, especialmente a María José, quien desde el primer momento se mostró interesada por el estudio; y a David, quien ha estado en todo momento a mi disposición y sin quien no hubiese sido posible el pase de los cuestionarios en todas las visitas.

## **ÍNDICE**

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	2
1    INTRODUCCIÓN .....	3
1.1    Objeto del trabajo .....	3
1.2    Objetivo .....	5
1.3    Estructura del trabajo .....	6
CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL.....	7
2    MARCO CONCEPTUAL.....	8
2.1    Satisfacción del consumidor.....	8
2.2    Concepto de enoturismo .....	9
2.3    Variables explicativas en la satisfacción del enoturista .....	10
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA.....	13
3    METODOLOGÍA .....	14
3.1    Participantes y procedimiento .....	14
3.2    Cuestionario .....	15
3.3    Análisis de datos: técnicas y software .....	18
CAPÍTULO 4: RESULTADOS .....	19
4    RESULTADOS .....	20
4.1    Perfil del visitante .....	20
4.2    Valoración global y por atributos .....	20
4.3    Impacto de las variables sobre la satisfacción global .....	22
4.4    Segmentación de los visitantes de la bodega Chozas Carrascal según su satisfacción.....	23
4.5    Identificación de variables claves para la satisfacción del visitante de la bodega Chozas Carrascal.....	25
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES.....	28
5    CONCLUSIONES .....	29
BIBLIOGRAFÍA .....	32
ANEXOS 38	
ANEXO I: CUESTIONARIO .....	39

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 3.1: Ficha técnica de la encuesta .....	15
Tabla 3.2.: Preguntas del cuestionario y bibliografía consultada.....	17
Tabla 4.1 Nivel de satisfacción y recomendación por parte de los visitantes a la bodega .....	20
Tabla 4.2 Valoración de las variables por los visitantes a la bodega Chozas Carrascal .....	21
Tabla 4.3 Índices de correlación lineal* entre las variables analizadas por los visitantes de la bodega Chozas Carrascal y la satisfacción global.....	22
Tabla 4.4. Relación entre lugar de residencia y los segmentos de visitantes obtenidos según su satisfacción global .....	24
Tabla 4.5 Influencia de las variables claves en la satisfacción del visitante a la bodega Chozas Carrascal .....	27

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 4.1 Segmentación por grupos de los visitantes según su satisfacción global de la visita .....	24
Gráfico 4.2 Segmentación por grupos de los visitantes según su satisfacción global de la visita .....	26

## CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

## **1 INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Objeto del trabajo**

El enoturismo ha surgido como una forma alternativa de turismo en diversos lugares del mundo (Hall *et al.*, 2000; O'Neill *et al.*, 2002; Yuan *et al.*, 2005). Además de acuerdo con los autores Alant y Bruwer (2010), uno de los aspectos más importantes dentro de este tipo de turismo son las visitas a las bodegas, sugiriendo que probablemente esto se debe a que en dicha visita no se obtiene únicamente un producto tangible sino también un factor relacionado con los servicios, pudiendo interactuar con los trabajadores y sentir el ambiente de la bodega.

En cuanto al turismo del vino en España, cabe destacar que es una oportunidad para atraer a diversos turistas a las zonas rurales, pudiendo así desarrollar el sector vitivinícola tradicional español (Scherrer *et al.*, 2009). Asimismo, se han tomado diversas iniciativas por parte de las administraciones públicas para su desarrollo, destacando las Rutas del Vino de España (López-Guzmán *et al.*, 2011) entre las que se encuentra Utiel-Requena.

En la zona de Utiel Requena podemos encontrar la bodega Chozas Carrascal, la cual está ubicada en San Antonio de Requena, en la provincia de Valencia.

La historia de esta bodega comienza en el año 1990 cuando la familia López-Peidro decide emprender un proyecto ambicioso y apasionante: elaborar vinos de calidad a partir de un terroir único e inigualable. Cronológicamente cabe tener en cuenta la evolución de este proyecto. En 1990 se lleva a cabo la adquisición de la finca. Posteriormente en 1992 se realiza la plantación y reestructuración del viñedo. En 2002 comienza la construcción de la bodega y la reforma de la casa del siglo XIX, siendo al año siguiente, en el 2003, cuando se produce la primera vinificación. Tres años más tarde, en 2006, se da la primera vinificación de cava. Además, en 2010 obtiene la certificación de Viñedo Ecológico y en 2012 le otorgan la categoría de Vino de Pago. Adicionalmente, en 2013 se amplía la bodega y el Museo de Etiquetas.



Tras lo dicho anteriormente, cabe decir que Chozas Carrascal, constituye una apuesta decidida por hacer vinos de pago a nivel internacional. Por este motivo, empezaron a trabajar con una idea clara: reestructurar sus viñedos, manteniendo las cepas centenarias de Bobal y plantando nuevas variedades que den un carácter íntimo y único a sus vinos.

Este pago está situado en lo alto de un pequeño montículo entre 750 y 850 metros de altitud sobre el nivel del Mar Mediterráneo. Es sorprendente constatar cómo estando tan próximos al mar (60 km), el clima característico es claramente continental. Pudiendo afirmar que, si a la temperatura idónea unimos el terreno calizo, se obtiene una tierra capaz de producir vinos de gran personalidad, complejos, con cuerpo, con color, con persistencia y mineralidad, con grados, con fruta, color, taninos, madurez y redondez, fresca y aromas primarios. Además, el manantial que recorre su tierra proporciona agua mineral a unas cepas que no superan los dos kilos de producción.

Asimismo, en Chozas Carrascal han introducido en la plantación, además de las variedades más autóctonas, aquellas que pertenecen a otros territorios. Algunas de ellas, como la Syrah o la Sauvignon blanc, han sido aprobadas posteriormente por la D.O.P. Utiel- Requena. Así, tras minuciosos estudios y una cuidada planificación, pueden contar actualmente con 11 variedades de uva en la finca.

Esta bodega es pionera en la zona en la plantación de viñas en espaldera. El marco de plantación de la finca supuso en su día una revolución en la zona, ya que se apostó por cultivar más plantas por hectárea de lo que era habitual. Actualmente, cuenta con 3.300 cepas por hectárea.

Frente a la tradición anglosajona de los monovarietales, actualmente en boga, Chozas Carrascal afirma decantarse por la cultura mediterránea del “coupage”. Una mezcla justa de diferentes variedades, donde cada una aporta lo mejor de sí misma cada año, dando como resultado vinos con personalidad propia.

Por otra parte, la bodega Chozas Carrascal vendimia de madrugada cuando la uva está más fría y fermenta cada variedad de forma individual. Se distinguen por el uso de la desgranadora en la recepción de la uva en la bodega, en vez de la habitual despalladora-estrujadora. Asimismo, la bodega también se caracteriza

por sus remontados suaves, largos y diarios para evitar la ruptura de granos. Tienen capacidad para 300.000 litros y reciben 6.000 kilos diarios de uva. Además, cuentan con 11 depósitos de hormigón y 14 de acero inoxidable.

Por último, cabe decir que la bodega Chozas Carrascal ofrece una visita de enoturismo. La visita comienza en el museo de etiquetas, desde donde se puede contemplar el paisaje. Posteriormente se muestran los viñedos, todos ellos ecológicos y se habla sobre su origen y la importancia que estos tienen para sus vinos. A continuación, se explica cómo elaboran sus vinos, recorriendo las salas de fermentación con depósitos de acero inoxidable y hormigón y la sala de barricas, todas de roble francés. A través de su pasadizo de crianza en botella, bajan al lugar donde su cava se encuentra en crianza. También se pasea por los jardines de la bodega, pudiendo observar: plantas aromáticas, moreras y variedades, hasta llegar a la bodega antigua, construida en 1870, que conserva aún los antiguos depósitos donde se elaboraban los vinos. Y finalmente se pasa a la degustación y cata de los vinos.

## 1.2 Objetivo

El presente trabajo consiste en el análisis de la satisfacción del enoturista en su visita a la bodega Chozas Carrascal.

En cuanto a los objetivos específicos:

- El primer objetivo específico consiste en evaluar la satisfacción global y por atributos con la visita a la bodega Chozas Carrascal.
- El segundo objetivo específico se basa en estudiar el impacto de las diferentes variables evaluadas por los visitantes a la bodega Chozas Carrascal sobre la satisfacción global con la visita.
- El tercer objetivo específico consiste en realizar una segmentación de los visitantes de la bodega Chozas Carrascal según su satisfacción y conocer cuáles son las variables más influyentes sobre la satisfacción en los diferentes segmentos.
- Y el cuarto objetivo específico es la identificación de las variables claves para la satisfacción del visitante de la bodega Chozas Carrascal.

### 1.3 Estructura del trabajo

Este Trabajo Final de Máster se estructura en cinco capítulos, la bibliografía y un anexo. El primer capítulo se corresponde con la introducción, en la que se exponen los objetivos y la importancia de este trabajo. En el segundo capítulo se desarrolla el marco conceptual, explicando qué es la satisfacción, al igual que los modelos que existen y están disponibles para evaluarla. Posteriormente, en el capítulo tres se explica la metodología utilizada para llevar a cabo este trabajo. En el capítulo cuatro se presentan los resultados obtenidos a partir del estudio realizado. Por último, el capítulo cinco desarrolla las conclusiones obtenidas a través de los resultados. Además, tras este capítulo, se encuentra la bibliografía utilizada, así como un anexo con el cuestionario utilizado.

## **CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL**

## **2 MARCO CONCEPTUAL**

En este capítulo se va a explicar la importancia del enoturismo y de la perspectiva del enoturista, relacionada directamente con el objetivo del trabajo. Asimismo, se explicarán los conceptos: satisfacción en relación con el primer y segundo objetivo específico; y los efectos del factor sociodemográfico.

### **2.1 Satisfacción del consumidor**

La satisfacción puede definirse como la reacción afectiva de un consumidor ante un producto o servicio (Pizam *et al*, 2016). A esto cabe añadir que la satisfacción debe ser considerada de elevado interés para una marca, así como en campañas de marketing ya que la satisfacción relaciona una compra o consumo con los efectos que se dan de forma posterior a dicha compra o consumo, tales como un cambio de actitud, comprar o consumir el mismo bien, un efecto boca a boca positivo, así como fidelidad a la marca (Abubakar y Mavondo, 2014).

Tras lo dicho anteriormente, cabe tener en cuenta que como indican diversos autores, la satisfacción juega un rol decisivo en la relación existente entre el valor percibido por el consumidor/cliente y su conducta. Además, analizar la satisfacción ayuda a entender mejor el impacto que ésta tiene en el comportamiento del consumidor. Asimismo, cabe decir, que la mayoría de estudios existentes sobre el impacto que tiene el valor percibido de un producto para un consumidor han situado la satisfacción entre una de las variables destacadas dentro del estudio (Gill *et al*, 2007).

A pesar de lo explicado anteriormente, cabe decir que no debe tenerse en consideración la satisfacción como una variable aislada y única, debido a que el valor percibido es un factor determinante del nivel de satisfacción de un consumidor con un producto o servicio (Lee *et al*, 2007).

## 2.2 Concepto de enoturismo

En primer lugar, cabe decir que algunos autores afirman que, dentro del sector turístico, viajes más cortos y frecuentes se están convirtiendo en algo común. Por este motivo, los turistas optan por descubrir nuevos destinos más allá de aquellos que consideran como lugares típicamente turísticos. Este hecho es favorable para el desarrollo de nuevos productos/paquetes turísticos que den respuesta a las preferencias actuales del consumidor, pudiendo contar en muchas ocasiones con el apoyo de las entidades locales. A raíz de esto, se está produciendo una nueva clasificación de los turistas, viéndose en los últimos años un creciente interés entre éstos por descubrir los vinos de las diferentes regiones, en muchas ocasiones ligados a su gastronomía; pudiéndose crear así una perfecta simbiosis vino-turismo que da lugar al enoturismo, también llamado turismo del vino (Boniface, 2003; Harrington, 2005; Cracolici y Nijkamp, 2008).

Tras lo dicho anteriormente, cabe añadir que el enoturismo permite al turista identificar un producto distintivo de la región que visita, así como ayuda a promover el crecimiento económico en las regiones productoras de vino, tanto a través de la venta directa de vino en las bodegas, como ante la posible creación de nuevos negocios que den respuesta a las necesidades del turista (restaurantes, hoteles,...). De hecho, estudios como los de Crispin y Reiser (2008) o Thompson y Prideaux (2009) afirman que el potencial enológico, vitivinícola y gastronómico de una zona pueden ser razones suficientes para visitarla, no siendo así factores secundarios.

Además, las visitas enoturísticas brindan a las bodegas la oportunidad de establecer una relación entre la marca y la visita a bodega, en la que la visita puede ayudar a destacar y reforzar el valor de la marca de la bodega, así como mejorar el nivel de calidad de la marca (Lockshin y Spawton, 2001; Mitchell y Hall, 2004). Asimismo, las visitas a bodega pueden ser también de interés para las bodegas, ya que si finalizan con una venta, el coste de distribución es el mínimo, lo cual puede ser de mayor interés en bodegas de dimensión pequeña-media (Gill et al., 2007). Además, como se indicaba anteriormente, el enoturismo puede ser una oportunidad para establecer relaciones entre el consumidor y las bodegas

que puede resultar en un aumento del número de visitantes debido al boca a boca (Charters y O’Neill, 2001).

Por tanto, la perspectiva que tenga el enoturista tras su visita a la bodega resulta de gran importancia. De hecho, el analizar dicha perspectiva puede considerarse de interés ya que va a ayudar a entender cuáles son los aspectos considerados importantes por los visitantes a una bodega. Además, también puede explicar qué les motiva a realizar dicha visita. (O’Neill y Charters, 2000; O’Neill et al., 2002)

### 2.3 Variables explicativas en la satisfacción del enoturista

Una de las variables que afectan a la satisfacción es la posible experiencia previa, es decir, si ya se había visitado una bodega con anterioridad como afirma Marzo-Navarro (2009) y se demuestra en diversos estudios (Gómez *et al*, 2015). Por consiguiente, si el enoturista ya tiene una experiencia previa aparece otra variable, la cual se relaciona con la zona o zonas vitivinícolas o bodegas que se han visitado anteriormente (Alant y Bruwer, 2010) ya que el enoturista tiene la oportunidad de comparar. Además, el sector del vino tiende a utilizar las denominaciones de origen como garantía de calidad y herramienta de marketing (Lim y Weaver, 2014).

Asimismo, en la visita a una bodega, el enoturista verá afectada su satisfacción por variables referidas desde el momento en que llega a la bodega hasta el momento en que finaliza la visita.

Las indicaciones para llegar hasta la bodega así como el aparcamiento disponible, la apariencia exterior y la recepción en el momento de llegar a la bodega son variables que pueden explicar la satisfacción del enoturista en el momento inmediatamente previo a su visita, a su llegada y pueden afectar a su actitud durante la misma como observó Sweeney (2003).

Del mismo modo, los aspectos ambientales observados durante la visita también están directamente relacionados con la satisfacción del enoturista, de hecho, ya en el momento de buscar un destino puede influir la descripción del entorno natural en el que está situada la bodega o bodegas que se quieren visitar al

practicar enoturismo. Por tanto, el paisaje es una variable que influye en la decisión previa del enoturista sobre el lugar a visitar, como en su satisfacción posterior ya que valorará el entorno natural según se hayan cubierto sus expectativas; así como tendrá en cuenta otras variables, como son el aspecto de las viñas, y la explicación que se pueda hacer sobre el campo, es decir, en el viñedo (San Martín y Rodríguez, 2008).

La forma de producir el vino afecta a la satisfacción del cliente, debiendo destacar como variables: la explicación de la fase de elaboración, es decir, como llega la uva a la bodega, si se realiza una selección, y los pasos que se siguen hasta obtener el vino; la distribución de la bodega, la cual puede afectar de forma distinta al enoturista según su experiencia previa; y la apariencia de los depósitos, es decir el estado en que se encuentran, su limpieza. Además, en la actualidad, se observa, en diversos estudios realizados, que el enoturista muestra estar sensibilizado con la accesibilidad y por tanto la accesibilidad para personas de movilidad reducida puede considerarse como una variable que puede afectar potencialmente a la satisfacción (Donnell y Hall, 2008).

Tras el proceso de elaboración del vino, cabe destacar como variable explicativa de la satisfacción del enoturista, la calidad del producto, es decir, el vino tal y como se ha observado en diversos estudios e indicó Bruwer (Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias, 2012). De hecho, se considera que la cata de vinos y el aperitivo ofrecido es una de las variables que más afecta al enoturista y atrae a consumidores de diversos sectores a practicar el enoturismo (Vo Thanh y Kirova, 2018); pero se debe tener en cuenta que el enoturismo no debe basarse ni focalizarse únicamente en el momento de cata (Kim y Bonn, 2016) y que además de la cata de vinos también es una variable relacionada con la satisfacción el lugar donde se realiza la cata y la comodidad (Bruwer *et al*, 2013).

Las variables que pueden afectar al enoturista, tras catar los vinos, están relacionadas con la venta de los productos, donde cabe tener en cuenta que según la mayoría de autores, el enoturista valora el aspecto de la tienda y distribución de los productos en ésta, así como la oferta, es decir cuántos vinos ofrece la bodega; también da importancia al precio de los productos, fijándose principalmente en la relación calidad-precio, destacando la valoración conforme a



la racionalidad de los precios y comparando en ocasiones con el precio de los vinos de otras bodegas de la zona o vinos catados previamente (Gill *et al*, 2007); y también evalúa las facilidades de forma de pago (tarjeta, efectivo, transferencia) (San Martín y Rodríguez, 2008).

Tras la visita, otra variable que afecta a la satisfacción del enoturista es la calidad del servicio, siendo una de las variables esenciales para satisfacer al turista (Freitas *et al*, 2017), la cual está relacionada con la atención que ha prestado el personal de la bodega visitada, teniéndose en cuenta su amabilidad, la claridad de las explicaciones y el esfuerzo porque el turista se encuentre cómodo. Además, la calidad del servicio en las visitas a bodega puede conllevar un avance y diferenciación en comparación a otras bodegas (Carlsen, 2011).

En cuanto a la satisfacción general, es una variable que nos confirma el valor percibido por el enoturista del conjunto de la visita y su satisfacción global (Sweeney y Soutar, 2001).

Las variables sociodemográficas pueden considerarse relevantes en el enoturismo, ya que los autores afirman que al ser el vino un producto de la industria alimentaria, estas variables son necesarias para poder clasificar a los visitantes y predecir cuál va a ser su gusto, comportamiento o actitud para poder satisfacer sus necesidades y expectativas (Vuksanović *et al*, 2017). Entre las variables sociodemográficas cabe conocer la edad ya que generalmente, según los estudios ya realizados, se observa que los grupos de edad más avanzada suelen tener más conocimientos sobre el vino y definidos sus gustos, así como muestran más interés en datos específicos. Asimismo, es recomendable conocer el nivel de estudios del enoturista, afirmando la mayoría de autores que suelen tener estudios superiores. Además, es deseable saber el origen del enoturista así como el sexo, de hecho hay estudios que indican que la tendencia en Europa es que haya una paridad en los visitantes, aunque sigue siendo ligeramente mayor el número de hombres, mientras que en el llamado nuevo mundo, prevalece el número de mujeres enoturistas y tienden más a repetir la visita a la bodega (Alebaki y Iakovidou, 2011).

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA**

### **3 METODOLOGÍA**

En este capítulo se explica el procedimiento utilizado para obtener los datos necesarios para poder llevar a cabo este trabajo, así como el método utilizado para analizar dichos datos.

#### **3.1 Participantes y procedimiento**

La recogida de información para obtener los datos necesarios para el presente estudio se ha llevado a cabo mediante una encuesta personal.

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los participantes en ella.

El motivo por el que se eligió la encuesta personal, mediante la aplicación de un cuestionario, como método para obtener los datos necesarios es la facilidad que este método ofrece para el anonimato de los datos que se obtienen, mientras que permite el recoger información concreta adaptada a las necesidades del estudio.

El cuestionario se pasó por primera vez a 18 personas en presencia del autor de este trabajo, en el mes de marzo de 2018, con el fin de poder comprobar que era comprensible y se realizaba en el tiempo previsto. Se obtuvieron resultados satisfactorios, y por tanto se procedió a comenzar con el estudio.

Posteriormente, el cuestionario (véase anexo I) se ha pasado tanto por el autor de este trabajo, como por los guías de la bodega Chozas Carrascal al finalizar la visita. Cabe indicar que el cuestionario era anónimo e iba dirigido a todos los visitantes a la bodega, pasándose de forma aleatoria. A esto, cabe añadir que el pase del cuestionario se ha llevado a cabo durante el período de marzo de 2018 a julio de 2018.

El cuestionario se ha pasado como se indicaba anteriormente a todos los asistentes a la visita de la bodega, al finalizar ésta y de forma voluntaria. En un primer momento se planteó la realización de un mínimo de cien cuestionarios, habiéndose realizado finalmente un total de ciento cincuenta y cuatro.

Finalmente, podemos observar la información referente al estudio y pase de cuestionarios en la tabla 3.3 que se corresponde con la ficha técnica.

Tabla 3.1: Ficha técnica de la encuesta

A quién va dirigido el cuestionario	Visitantes de la bodega Chozas Carrascal
Tamaño muestral	154 cuestionarios
Método de muestreo	Pase de cuestionarios tras finalizar la visita a la bodega. Selección aleatoria
Pretest	Precuestionario a 18 personas
Trabajo de campo	Marzo 2018 – Julio 2018

Fuente: Elaboración propia

### 3.2 Cuestionario

En lo que se refiere a la elaboración del cuestionario, se visitó la bodega junto con otros visitantes para poder observar los lugares (museo, viñas, salas de elaboración, depósitos, salas de barricas, bodega antigua) que se enseñan y poder así elaborar el cuestionario acorde a lo que se visita y a lo que se cree que se debe preguntar.

Además, se incluyeron todas aquellas variables que según diversos autores se deben tener en cuenta al estudiar la satisfacción del enoturista.

Por consiguiente, el cuestionario obtenido consta de un total de diez preguntas. En las preguntas uno y dos se pregunta sobre la experiencia previa, es decir si se ha visitado ya una bodega anteriormente y la zona/zonas visitadas. Posteriormente, en la pregunta tres se incluyen veinticinco variables relacionadas con el grado de satisfacción o insatisfacción con la visita a la bodega Chozas Carrascal. Las preguntas de la cuatro a la siete hacen referencia a factores sociodemográficos. Las preguntas ocho y nueve pretenden saber cómo se ha conocido la bodega y fueron sugeridas por el personal de la bodega para poder así saber dónde debe realizar mayores acciones de marketing. Por último, la pregunta diez tiene la finalidad de obtener comentarios de los enoturistas, pudiendo así obtener alguna sugerencia de mejora que pueda incrementar la satisfacción de los visitantes.

Una vez dicho esto, hay que explicar que la escala utilizada para responder a la pregunta tres, en la que como se ha dicho, se analizan veinticinco variables relacionadas con el grado de satisfacción o insatisfacción referentes a la visita a la bodega Chozas Carrascal, es una escala Likert. La escala de Likert es una herramienta que sirve para evaluar y conocer el grado de conformidad de la persona encuestada en relación con la variable que le preguntemos. Esta escala es de gran utilidad en estudios como el del presente trabajo ya que tiene como finalidad que la persona matice su opinión. En este caso concreto, las categorías de respuesta incluyen siete ítems que van del 1 (Totalmente insatisfecho) al 7 (Totalmente satisfecho) y servirán para conocer el grado de satisfacción del encuestado en relación con cada variable.

Los diferentes tipos de preguntas utilizadas son los siguientes:

- Preguntas cerradas: 1, 3, 4, 5, 7, 9

Las respuestas son cerradas, es decir sólo se puede contestar una de las opciones ofrecidas.

- Preguntas semiabiertas: 8

Además de las respuestas ofrecidas es posible dar otra respuesta-

- Preguntas abiertas: 2, 6, 10

La respuesta es libre.

Asimismo, cabe explicar que en el cuestionario la pregunta número dos es de control ya que si alguien contesta en la pregunta uno que había visitado una bodega con anterioridad y en la pregunta dos indica una zona en la que no hay ninguna bodega habría que descartar el cuestionario.

Finalmente, cabe indicar que las diferentes preguntas se fundamentan en estudios anteriores sobre el turismo del vino como se indica en la tabla 3.2.

Tabla 3.2.: Preguntas del cuestionario y bibliografía consultada.

<b>PREGUNTAS</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>
<b>PREGUNTA 1</b> Con anterioridad, ¿había visitado una bodega?	Gómez <i>et al.</i> (2015) Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias (2009)
<b>PREGUNTA 2</b> ¿En qué zona/zonas estuvo?	Alant y Bruwer (2010)
<b>PREGUNTA 3</b>	
Indicaciones (señalización) para llegar hasta la bodega	Sweeney (2003) Sweeney y Soutar (2001)
Aparcamiento	
Exteriores	
Recepción a su llegada a la bodega	
Entorno natural (paisaje)	Beerli y Martín (2004)
Aspecto de las viñas	Echtner y Ritchie (2003)
Explicación del campo	San Martín y Rodríguez (2008)
Fase de elaboración	Donnell y Hall (2008)
Distribución de la bodega	
Apariencia de los depósitos	
Calidad de los vinos catados	Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias (2012)
Aperitivo que acompaña la cata	Vo Thanh y Kirova (2018)
Comodidad y temperatura en la estancia de cata	Bruwer <i>et al</i> (2013)
Distribución de la tienda	Gill <i>et al</i> (2007)
Precio de los productos	Martínez y Pina (2009)
Formas de pago (tarjeta, efectivo, ...)	San Martín y Rodríguez (2008)
Accesibilidad a la bodega para personas de movilidad reducida	Donnell y Hall (2008) Howley y Van Westering (2000)
Duración de la visita	Freitas <i>et al</i> (2017)
Comprensión de las explicaciones	Thach y Olsen (2006)
Valió el esfuerzo visitar esta bodega	Mitchell y Hall (2004)
Relación calidad-precio de la visita	Gill <i>et al</i> (2007)
Satisfacción general con la visita	Sweeney y Soutar (2001)
Recomendaría la visita a esta bodega a otras personas	Mitchell y Hall (2004)
<b>PREGUNTA 4</b> ¿Cuál es su lugar de residencia?	Alebaki y Iakovidou (2011) Vuksanović <i>et al</i> (2017)
<b>PREGUNTA 5</b> ¿Cuál es su nivel de estudios finalizados?	
<b>PREGUNTA 6</b> ¿Me puede decir su año de nacimiento?	
<b>PREGUNTA 7</b> Sexo del entrevistado	

Fuente: elaboración propia

### 3.3 Análisis de datos: técnicas y software

En cuanto al análisis de los resultados, cabe indicar que los datos obtenidos se han introducido y analizado utilizando el paquete estadístico de software DYANE versión 4 (Santesmases, 2009).

Entre las técnicas empleadas para el análisis de datos y obtención de resultados se han utilizado estadísticas básicas.

Asimismo, se ha utilizado el coeficiente de correlación lineal, el cual es una medida del grado y dirección de la asociación entre dos variables (Santesmases, 2009).

Otra de las técnicas utilizadas es el análisis AID (Automatic Interaction Detection), siendo esta una técnica de análisis estadístico disponible en DYANE versión 4 y la cual estudia la relación de dependencia entre una variable criterio (variable dependiente) y múltiples variables independientes o explicativas, pudiendo estudiar el efecto y las interacciones existentes entre las variables explicativas y permitiendo realizar una segmentación (Santesmases, 2009).

Además, se ha utilizado una tabulación cruzada, siendo esta una técnica estadística, también conocida como tabla de contingencia, que se emplea para responder de forma conjunta a dos o más variables a la vez. Fundamentalmente, la tabulación cruzada es la combinación de dos o más distribuciones de frecuencias en una única tabla (Alonso Dos Santos, 2017).

## **CAPÍTULO 4: RESULTADOS**



## **4 RESULTADOS**

En este capítulo se van a analizar los resultados obtenidos a partir de las respuestas que han dado los visitantes a la bodega Chozas Carrascal al cuestionario realizado.

### **4.1 Perfil del visitante**

El visitante de la bodega Chozas Casrrascal es en su mayoría residente en la Comunidad Valenciana (64,29%), seguido por visitantes del resto de España (20,78%) y Europa (12,99%). En cuanto al sexo de los visitantes, está muy equilibrado, pero a pesar de ello el número de hombres es ligeramente superior al de mujeres que visitan la bodega; teniendo la mayoría estudios superiores, destacando los universitarios. Además, el 71% de los visitantes han visitado anteriormente una bodega.

En cuanto a la forma de concertar la visita, la mayoría de enoturistas lo hacen por su cuenta (87%) y la conocen por familiares y/o amigos.

### **4.2 Valoración global y por atributos**

Al analizar los resultados se observa que la satisfacción general con la visita a la bodega es muy alta, obteniendo una media de 6,6 sobre una escala del 1-7 donde el 7 se corresponde con la satisfacción total (véase tabla 4.1). Análogamente, el nivel de recomendación también es muy elevado, de 6,7.

Tabla 4.1 Nivel de satisfacción y recomendación por parte de los visitantes a la bodega

Variable	Media	Desviación	CV%
Satisfacción general	6,6	0,55	8,28
Recomendación	6,7	0,59	8,87

Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a las variables evaluadas por los visitantes a la bodega Chozas Carrascal, se puede afirmar que el aparcamiento y la amabilidad del personal rozan el excelente. Por el contrario, las variables accesibilidad, indicaciones y precio de los productos en la tienda han obtenido una valoración inferior, como se puede observar en la tabla 4.2. Por último, la variable accesibilidad presenta una alta dispersión en sus respuestas con un coeficiente de variación de casi el 37%.

Tabla 4.2 Valoración de las variables por los visitantes a la bodega Chozas Carrascal

<b>Variables</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>	<b>CV%</b>
Indicaciones	5,5	1,59	29,01
Aparcamiento	6,8	0,44	6,48
Aspecto visual externo de la bodega	6,6	0,61	9,30
Recepción a su llegada a la bodega	6,6	0,55	8,28
Entorno natural (paisaje)	6,7	0,53	7,93
Aspecto de las viñas	6,7	0,54	8,10
Explicación del cultivo de la viña en campo	6,7	0,58	8,67
Explicación del proceso de elaboración de los vinos	6,7	0,53	7,93
Aspecto visual del interior de la bodega	6,7	0,55	8,21
Apariencia de los depósitos	6,7	0,56	8,38
Explicación de las barricas	6,7	0,5	7,43
Calidad de los vinos catados	6,4	0,62	9,63
Variedad de los vinos catados	6,4	0,76	11,91
Aperitivo que acompaña la cata	6,0	1,2	20,07
Temperatura en la estancia de cata	6,3	0,91	14,56
Exposición de los productos en la tienda	6,4	0,72	11,18
Precio de los productos en la tienda	5,5	1,11	20,18
Forma de pago (tarjeta, efectivo, ...)	6,7	0,56	8,38
Accesibilidad a la bodega para personas de movilidad reducida	4,9	1,79	36,91
Duración de la visita	6,5	0,67	10,26
Amabilidad del personal	6,9	0,34	4,94
La bodega me hizo sentir como una persona especial	6,0	0,96	16,03
Relación calidad-precio de la visita	6,2	0,8	12,90

Fuente: Elaboración propia

### 4.3 Impacto de las variables sobre la satisfacción global

Como se aprecia en la tabla 4.3, se puede afirmar que las variables que más afectan sobre la satisfacción global son aquellas relacionadas con el producto, es decir, con el vino, destacando el proceso de elaboración con una correlación del 0,65 respecto a la satisfacción global. Asimismo, también es bastante influyente la duración de la visita con una correlación del 0,61 en relación con la satisfacción global.

A esto cabe añadir que la variable referente a la recomendación, con una correlación del 0,73, muestra que aquellos visitantes que se encuentran satisfechos, posteriormente recomiendan.

Tabla 4.3 Índices de correlación lineal\* entre las variables analizadas por los visitantes de la bodega Chozas Carrascal y la satisfacción global.

Variables	Satisfacción global
Indicaciones	0,25
Aparcamiento	0,51
Aspecto visual externo de la bodega	0,50
Recepción a su llegada a la bodega	0,56
Entorno natural (paisaje)	0,56
Aspecto de las viñas	0,39
Explicación del cultivo de la viña en campo	0,57
Explicación del proceso de elaboración de los vinos	0,65
Aspecto visual del interior de la bodega	0,55
Apariencia de los depósitos	0,56
Explicación de las barricas	0,54
Calidad de los vinos catados	0,47
Variedad de los vinos catados	0,50
Aperitivo que acompaña la cata	0,42
Temperatura en la estancia de cata	0,32
Exposición de los productos en la tienda	0,51
Precio de los productos en la tienda	0,32
Forma de pago (tarjeta, efectivo, ...)	0,46
Accesibilidad a la bodega para personas de movilidad reducida	0,22
Duración de la visita	0,61
Amabilidad del personal	0,33
La bodega me hizo sentir como una persona especial	0,53

Variables	Satisfacción global
Relación calidad-precio de la visita	0,45
Recomendación	0,73

p =0,00\*

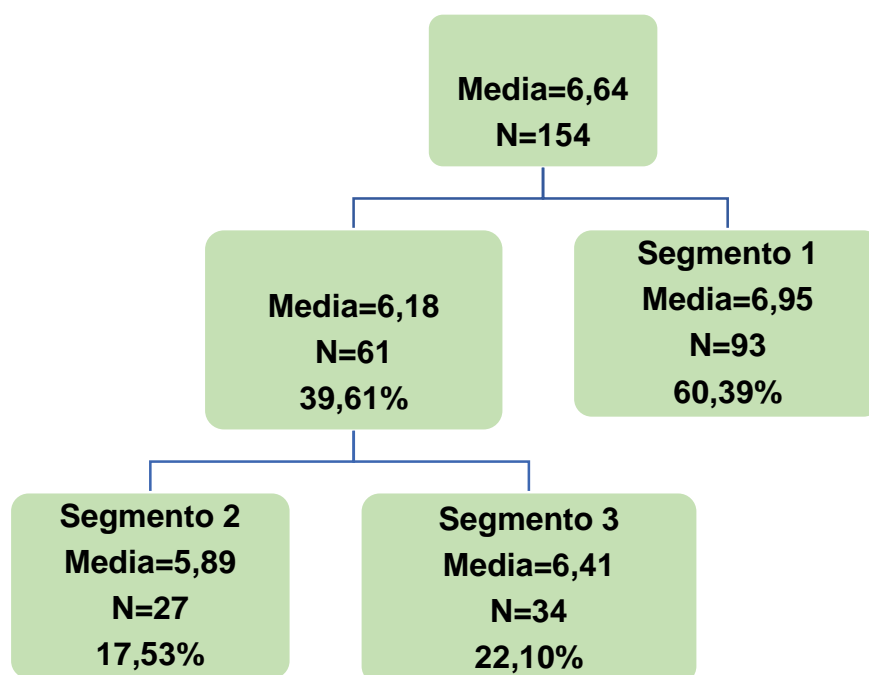
\*Para todas las variables

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4 Segmentación de los visitantes de la bodega Chozas Carrascal según su satisfacción.

Tras realizar un análisis A.I.D. (Automatic Interaction Detection) en Dyane 4, se obtiene el gráfico 4.1 y una clasificación por grupos conforme a la satisfacción de los visitantes a la bodega Chozas Carrascal. Las variables usadas para la segmentación han sido las consideradas en el estudio, citadas ya en la tabla 4.2 anteriormente. Se puede afirmar que hay 3 grupos diferenciados, uno de ellos, representa a la mayoría de los visitantes (60,39%) quienes muestran un grado de satisfacción superior a la media, rozando la valoración máxima. Se caracteriza por valorar muy positivamente la duración de la visita y como se sintió durante la misma. El segundo segmento, constituido por el 17,53% de los visitantes, puede considerarse el más crítico, mostrando un menor grado de satisfacción con la duración de la visita, así como en lo que respecta a cómo le hizo sentir la bodega. Por el contrario, el tercer segmento, que representa al 22,10% de los visitantes, es igualmente crítico con la duración de la visita pero valora positivamente cómo le hizo sentir la bodega. Así, su satisfacción global se queda en torno a la media de todos los encuestados.

Gráfico 4.1 Segmentación por grupos de los visitantes según su satisfacción global de la visita



Fuente: Elaboración propia

Además, para perfilar cada uno de los segmentos, se ha hecho una tabulación cruzada saliendo únicamente como variables significativas el lugar de residencia del visitante, pudiendo observar que los visitantes más críticos son aquellos que provienen en su mayoría de fuera de la Comunidad Valenciana (véase tabla 4.4).

Asimismo, se observa que los enoturistas que muestran un mayor grado de satisfacción son quienes recomiendan más.

Tabla 4.4. Relación entre lugar de residencia y los segmentos de visitantes obtenidos según su satisfacción global

Lugar de residencia	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
Comunidad Valenciana	74,19%	48,15%	50,00%
Resto de España	10,75%	40,74%	32,35%
Europa/Resto del mundo	15,05%	11,11%	17,65%
Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 16,3307			
p = 0,0121			

Fuente: Elaboración propia

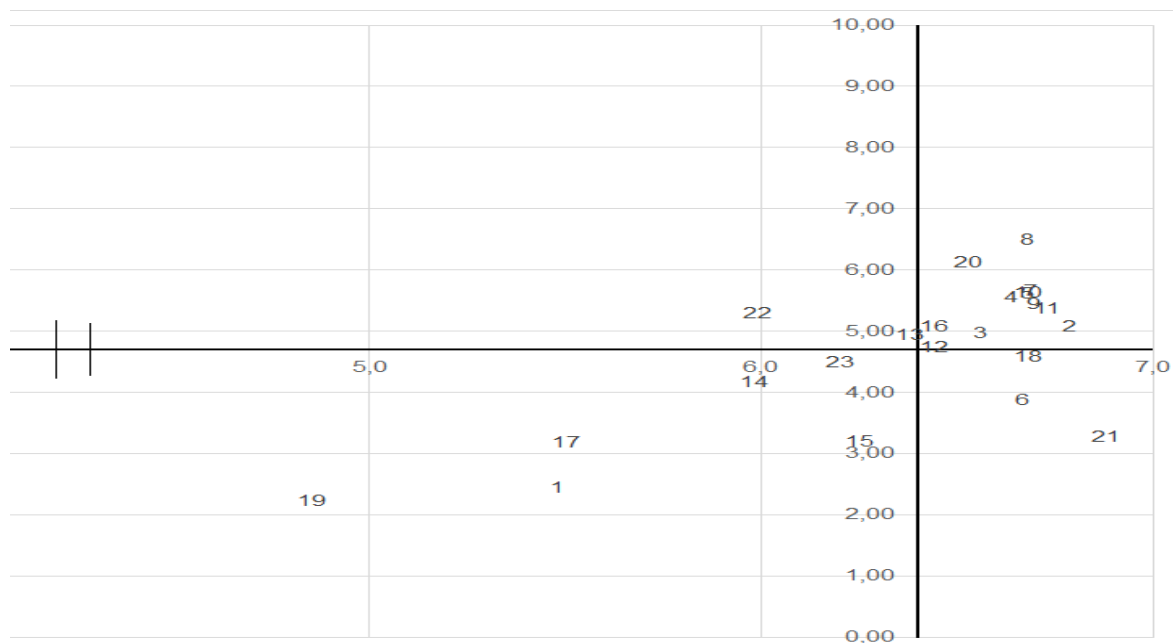
#### 4.5 Identificación de variables claves para la satisfacción del visitante de la bodega Chozas Carrascal

Teniendo en cuenta la satisfacción y la importancia de cada variable sobre ésta se han situado las diferentes variables por cuadrantes. Por tanto, de esta forma, se pueden observar cuatro cuadrantes. Uno de ellos está relacionado con la fortaleza, en el cual se sitúan las variables cuya satisfacción e importancia es superior al valor medio. Otro cuadrante puede relacionarse con la debilidad, las variables muestran una importancia superior al valor medio, pero sin embargo la satisfacción resulta ser inferior a la media. Asimismo, un tercer cuadrante está relacionado con las ventajas potenciales, en él se sitúan las variables cuya satisfacción es superior al valor medio, pero por el contrario, su importancia sobre la satisfacción es inferior a la media. Por último, otro cuadrante está relacionado con las desventajas potenciales, en él se emplazan las variables con las que se observa una satisfacción inferior al valor medio pero que al mismo tiempo se ve que tienen una importancia inferior a la media sobre la satisfacción del visitante.

A partir del gráfico 4.2 y la tabla 4.4, se puede afirmar que la explicación del proceso de elaboración de los vinos es la variable más influyente en el grado de satisfacción de los visitantes, así como la duración de la visita. Sin embargo, se observa como un punto débil de la bodega, debido a su grado de importancia en relación con la satisfacción general, el modo en que la bodega hace que se sienta el visitante.

Por otra parte, se observa como ventaja potencial destacada la forma de pago. Por contra, como desventaja potencial está la variable relacionada con la accesibilidad a la bodega para personas de movilidad reducida, precio de los productos de la tienda, así como las indicaciones.

Gráfico 4.2 Segmentación por grupos de los visitantes según su satisfacción global de la visita



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.5 Influencia de las variables claves en la satisfacción del visitante a la bodega Chozas Carrascal

<b>Nº</b>	<b>Variables</b>	<b>Media</b>	<b>Correlación lineal</b>	<b>Correlación linealx10</b>
1	Indicaciones	5,5	0,2	2,5
2	Aparcamiento	6,8	0,5	5,1
3	Aspecto visual externo de la bodega	6,6	0,5	5,0
4	Recepción a su llegada a la bodega	6,6	0,6	5,6
5	Entorno natural (paisaje)	6,7	0,6	5,6
6	Aspecto de las viñas	6,7	0,4	3,9
7	Explicación del cultivo de la viña en campo	6,7	0,6	5,7
8	Explicación del proceso de elaboración de los vinos	6,7	0,7	6,5
9	Aspecto visual del interior de la bodega	6,7	0,5	5,5
10	Apariencia de los depósitos	6,7	0,6	5,6
11	Explicación de las barricas	6,7	0,5	5,4
12	Calidad de los vinos catados	6,4	0,5	4,7
13	Variedad de los vinos catados	6,4	0,5	5,0
14	Aperitivo que acompaña la cata	6,0	0,4	4,2
15	Temperatura en la estancia de cata	6,3	0,3	3,2
16	Exposición de los productos en la tienda	6,4	0,5	5,1
17	Precio de los productos en la tienda	5,5	0,3	3,2
18	Forma de pago (tarjeta, efectivo, ...)	6,7	0,5	4,6
19	Accesibilidad a la bodega para personas de movilidad reducida	4,9	0,2	2,2
20	Duración de la visita	6,5	0,6	6,1
21	Amabilidad del personal	6,9	0,3	3,3
22	La bodega me hizo sentir como una persona especial	6,0	0,5	5,3
23	Relación calidad-precio de la visita	6,2	0,4	4,5

Fuente: Elaboración propia



## **CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES**

## **5 CONCLUSIONES**

En este capítulo se van a explicar las conclusiones obtenidas a partir del estudio realizado, así como recomendar posibles mejoras a implementar en un futuro.

En relación con el primer objetivo específico, se puede afirmar a partir de los resultados obtenidos que la satisfacción global con la visita a la bodega es muy alta, obteniendo una media de 6,6 sobre una escala del 1-7 donde el 7 se corresponde con la satisfacción total. Análogamente, el nivel de recomendación también es muy elevado, de 6,7 pudiéndose relacionar este resultado con la afirmación resultante del estudio de De la Orden-Reyes *et al* (2011) de que cuanto mayor sea el grado de satisfacción del turista, mayor será la recomendación. Por tanto, cabe decir que el formato de visita que ofrece la bodega es satisfactorio y se recomienda seguir con dicho modelo.

Asimismo, se observa, en relación con las variables evaluadas por los visitantes a la bodega Chozas Carrascal, que el aparcamiento y la amabilidad del personal rozan el excelente. Por consiguiente, cabe decir que conforme a lo dicho por Freitas *et al* (2017), la calidad del servicio, donde se incluye la amabilidad, es una de las variables esenciales para satisfacer al turista.

En lo que se refiere al segundo objetivo específico, se puede afirmar, a partir de los resultados, que las variables que más afectan sobre la satisfacción global son aquellas relacionadas con el producto, es decir, con el vino, destacando el proceso de elaboración con una correlación del 0,65 respecto a la satisfacción global, pudiendo destacar esta variable como explicativa de la satisfacción del enoturista de conformidad con diversos estudios y como indicaron Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias (2012). Asimismo, también es bastante influyente la duración de la visita con una correlación del 0,61 en relación con la satisfacción global, conforme ya se observó en diferentes estudios y afirma Ben-Nun (2008).

Respecto al tercer objetivo específico, se ha realizado una segmentación de los visitantes, pudiéndose observar que hay 3 grupos diferenciados. A partir de dicha segmentación se puede afirmar que el segmento que incluye a la mayoría de los visitantes (60,39%) muestra un grado de satisfacción superior a la media, rozando

la valoración máxima y se caracterizan por valorar muy positivamente la duración de la visita y cómo se sintieron durante la misma. Sin embargo, hay un segmento, constituido por el 17,53% de los visitantes, el cual se puede considerar el más crítico, mostrando un menor grado de satisfacción con la duración de la visita, así como en lo que respecta a cómo le hizo sentir la bodega. Asimismo, hay otro segmento que representa al 22,10% de los visitantes, y es igualmente crítico con la duración de la visita, pero por el contrario valora positivamente cómo le hizo sentir la bodega. Por tanto, es recomendable estudiar en un futuro los motivos por los que un 39,63% de los visitantes no han quedado satisfechos con la duración de la visita ya que, como se ha observado a lo largo de este trabajo y conforme a Ben-Nun (2008), tiene una alta influencia sobre la satisfacción global. Tras esto, cabe destacar que los dos segmentos más críticos son aquellos que vienen, en mayor medida, a visitar la bodega desde lugares más lejanos.

En cuanto al cuarto objetivo específico, se identifica que la variable accesibilidad, la cual según Donnell y Hall (2008) puede afectar potencialmente a la satisfacción debido a una mayor sensibilización de los visitantes en la actualidad, ha obtenido un grado de satisfacción inferior al resto según la valoración de los visitantes. Sin embargo, se observa que es una desventaja potencial ya que en este estudio muestra tener una importancia sobre la satisfacción inferior a la media. Por consiguiente, no es necesario actuar de forma inmediata sobre esta variable. Aunque sí se recomienda realizar posibles adaptaciones en el futuro por el compromiso con la accesibilidad, así como porque próximamente sí que podría tener un grado de afección sobre la satisfacción mayor.

Del mismo modo, las indicaciones también han obtenido una valoración inferior a la media. Por tanto, aunque en este estudio, a partir de los resultados, se pueda afirmar que el valor de satisfacción con esta variable es una desventaja potencial, por lo que no es necesaria una intervención inmediata para aumentar la satisfacción general con la visita, sí sería recomendable mejorar las indicaciones para llegar hasta la bodega, teniendo en cuenta que, como indicó Sweeney (2003), es una variable que puede explicar la satisfacción del enoturista en el momento inmediatamente previo a su visita y puede afectar a su actitud durante la

misma. Por tanto, se sugiere estudiar la posibilidad de mejorar las indicaciones, por ejemplo mediante la instalación de señalizaciones de mayor dimensión en la carretera y el camino de acceso, siempre conforme con las medidas permitidas en la regulación pertinente.

Finalmente, como limitaciones a este trabajo, se observa el factor tiempo ya que puede resultar de interés la posibilidad de comparar a lo largo del tiempo la evolución de las opiniones y evaluaciones de los visitantes, en lugar de tener una imagen estática de un período de tiempo determinado. Asimismo, el tamaño muestral es también un factor limitante ya que, a mayor tamaño muestral es posible profundizar en las valoraciones realizadas por los visitantes de la bodega Chozas Carrascal de las distintas variables.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ABUBAKAR, B., MAVONDO F. (2014) *Tourism Destinations: Antecedents to Customer Satisfaction and Positive Word-of-Mouth*. Journal of Hospitality Marketing & Management, 23 (8), 833-864.

ALANT, K.; BRUWER, J. (2010). *Winery visitation sets: intra-regional spatial movements of wine tourists in branded regions*. International Journal of Wine Business Research, 22, 191–210.

ALEBAKI, M., IAKOVIDOU, O. (2011) *Market segmentation in wine tourism: a comparison of approaches*. Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism 6 (1), 123-140.

ALONSO DOS SANTOS, M. (2017) *Investigación de Mercados. Manual Universitario*. Madrid, Ediciones Díaz de Santos.

BEERLI, A.; MARTÍN, J. D. (2004). *Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis e a case study of Lanzarote, Spain*. Tourism Management, 25(5), 623-636.

BEN-NUN, L.; COHEN, E. (2008) *The perceived importance of the features of wine regions and wineries for tourists in wine regions*. 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, 1-16.

BONIFACE, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Ashgate, Aldershot.

BRUWER, J.; COODE, M.; SALIBA, A.; HERBST, F. (2013). *Wine tourism experience effects of the tasting room on consumer brand loyalty*. Tourism Analysis, 18, 399–414.

CARLSEN, J. (2011). *Assessing service quality at wineries and cellar doors through service mapping*. International Journal of Wine Business Research, 23, 271-290.

CHARTERS, S.; O'NEILL, M. (2001) *Service quality at the cellar door: A comparison between regions*. International Journal of Wine Marketing, 13 (3), 7-17.

CRACOLICI, M.F.; NIJKAMP, P. (2008). *The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: a study of Southern Italian regions*. Tourism Management, 30, 336-344

CRISPIN, S.; REISER, D. (2008). *Food and wine events in Tasmania*, in Hall, C.M. and Sharples, L. (Eds), *Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets*, Elsevier, London.

DE LA ORDEN-REYES, C.; VARGAS-SÁNCHEZ, A.; GARCÍA DE SOTO-CAMACHO, E. (2011) *El turismo cultural enológico: satisfacción y características del turista*. Book of proceedings vol.II – International Conference on Tourism & Management Studies – Algarve, 1213-1215.

DONNELL A., HALL, M. (2008) *A framework for the evaluation of winery service scapes: A New Zealand case*. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 6 (2), 231-247.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. (2003). *The meaning and measurement of destination image*. The Journal of Tourism Studies, 14(1), 37-48.

FREITAS, J., MARTÍN, J.C., ROMÁN, C. (2017) *Service quality evaluation in the perception of the wine tourist with Fuzzy Logic and Ideal Solutions*. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 15 (2), 341-358.

GILL D.; BYSLMA B.; OUSCHAN R. (2007). *Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions*. International Journal of Wine Business Research, 19 (4), 257-275.

GÓMEZ, M., GONZÁLEZ-DÍAZ, B., MOLINA, A. (2015) *Priority maps at wine tourism destinations: An empirical approach in five Spanish wine regions*. Journal of Destination Marketing & Management, 4, 258-267.

HALL, C. M., MITCHELL, R. (2000). *Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development*. Thunderbird International Business Review, 42(4), 445-465.

HARRINGTON, R.J. (2005). *Defining gastronomic identity: the impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavours in wine and food*. Journal of Culinary Science and Technology, 4 (2/3), 129-40.

HOWLEY, M.; VAN WESTERING, J. (2000). *Wine tourism in the United Kingdom In: C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.). Wine tourism around the world: development, management and markets (175–189pp.)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

KIM, H., BONN, M. (2016) *Authenticity: Do tourist perceptions of winery experiences affect behavioral intentions?* International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28 (4), 839-859.

LEE, C., YOON, Y.S., LEE, S.K. (2007) *Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ*. Tourism Management 28, 204–214.

LIM, Y., WEAVER, P.A. (2014) *Customer-based brand equity for a destination: the effect of destination image on preference for products associated with a destination brand*. International Journal of Tourism Research, 16, 223–231.

LOCKSHIN, L.; SPAWTON, T. (2001). *Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy*. International Journal of Wine Marketing, 13 (1), 72-81.

LÓPEZ-GUZMÁN, T., RODRÍGUEZ-GARCÍA, J., SÁNCHEZ-CAÑIZARES,S., LUJÁN-GARCÍA, M.J. (2011) *The development of wine tourism in Spain*. International Journal of Wine Business Research, 23 (4), 374-386.

MARTÍNEZ, E., PINA, J.M. (2009). *Modeling the brand extensions' influence on brand image*. Journal of Business Research, 62, 50–60.



MARZO-NAVARRO, M.; PEDRAJA-IGLESIAS, M. (2009). *Profile of a wine tourist and the correspondence between destination and preferred wine: a study in Aragón, Spain*. Journal of Travel and Tourism Marketing, 26, 670–687.

MARZO-NAVARRO, M.; PEDRAJA-IGLESIAS, M. (2012) *Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24 (2), 312-334.

MITCHELL R.; HALL C.M. (2004). *The post-visit consumer behavior of New Zealand winery visitors*. Journal of Wine Research, 15, 39-49.

O'NEILL, M.; CHARTERS, S. (2000). *Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry*. Managing Service Quality, 10 (2), p. 122.

O'NEILL, M.; PALMER, A.; CHARTERS, S. (2002). *Wine production as a service experience: the effects of service quality on wine sales*. Journal of Services Marketing, 16 (4), 342-62.

PIZAM A., SHAPOVAL V., ELLIS T. (2016) *Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28 (1), 2-35.

SAN MARTÍN, H.; RODRÍGUEZ, I. A. (2008). *Exploring the cognitive affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation*. Tourism Management, 29(2), 263-277.

SANTESMASES MESTRE, M. (2009). *DYANE. Versión 4: diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Pirámide.

SCHERRER, P.; ALONSO, A.; SHERIDAN, L. (2009). *Expanding the destination image: wine tourism in the Canary Islands*. International Journal of Tourism Research, 11(5), 451-463.

SWEENEY, J.C. (2003). *Customer perceived value*. In McColl-Kennedy. J. (Ed.), Services Marketing: A Managerial Approach, John Wiley & Sons, Brisbane.

SWEENEY, J.C.; SOUTAR, G.N. (2001). *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*. Journal of Retailing, 77 (2), 203-220.

THACH, E.C.; OLSEN, J. (2006). *The role of service quality in influencing brand attachments at winery visitor centres*. Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, 7 (3), 59-77.

THOMPSON, M.; PRIDEAUX, B. (2009). *Developing a food and wine segmentation and classifying destinations on the basis of their food and wine sectors*. Advances in Hospitality and Leisure, 5, 163-83.

VO THANH, T., KIROVA, V (2018) *Wine tourism experience: A netnography study*. Journal of Business Research, 83, 30-37.

VUKSANOVIĆ, N., TEŠANOVIĆ, D., KALENJUK, B., PORTIĆ, M., KNEŽEVIĆ, M. (2017) *Socio-demographic characteristics as determinants of differences in perception of local gastronomy*. Economics of Agriculture 1/2017.

YUAN, J., CAI, L. A., MORRISON, A. L., LINTON, S. (2005). *An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events?* Journal of Vacation Marketing, 11 (1), 41-58.

## ANEXOS

## ANEXO I: CUESTIONARIO



*Información sujeta a secreto estadístico*

Buenos días/tardes. La bodega Chozas Carrascal y la Universidad Politécnica de Valencia están realizando un estudio sobre la satisfacción de los visitantes de la bodega Chozas Carrascal. Le agradeceríamos que contestase a unas preguntas que no le llevarán más de 5 minutos. Muchas gracias.

1. Con anterioridad, ¿había visitado una bodega?  
 Sí (pasar a Pregunta 2)  
 No (pasar a Pregunta 3)
  
2. ¿En qué zona/zonas estuvo? \_\_\_\_\_ (pasar a la pregunta 3)
  
3. A continuación, indique su grado de satisfacción o insatisfacción para una serie de aspectos sobre su visita a la bodega Chozas Carrascal. Por favor, puntúe cada aspecto con la siguiente escala:  
 7: Totalmente satisfecho  
 6: Bastante satisfecho  
 5: Algo satisfecho  
 4: Indiferente  
 3: Algo insatisfecho  
 2: Bastante insatisfecho  
 1: Totalmente insatisfecho  
 99: No sabe/No contesta/No es aplicable

Indicaciones (señalización) para llegar hasta la bodega	
Aparcamiento	
Aspecto visual externo de la bodega	
Recepción a su llegada a la bodega	
Entorno natural (paisaje)	
Aspecto de las viñas	
Explicación del cultivo de la viña en campo	
Explicación del proceso de elaboración de los vinos	
Aspecto visual del interior de la bodega	
Apariencia de los depósitos	
Explicación de las barricas	
Calidad de los vinos catados	
Variedad de los vinos catados	
Aperitivo que acompaña la cata	
Temperatura en la estancia de cata	

Exposición de los productos en la tienda	
Precio de los productos en la tienda	
Forma de pago (tarjeta, efectivo, ...)	
Accesibilidad a la bodega para personas de movilidad reducida	
Duración de la visita	
Amabilidad del personal	
La bodega me hizo sentir como una persona especial	
Relación calidad-precio de la visita	
Satisfacción general con la visita	
Recomendaría la visita a esta bodega a otras personas	

Finalmente, necesitamos información socio-demográfica sobre usted, sólo con fines estadísticos.

4. ¿Cuál es su lugar de residencia?  
 Comunidad Valenciana  
 Resto de España  
 Europa  
 Resto del mundo
  
5. ¿Cuál es su nivel de estudios finalizados?  
 Sin estudios  
 Estudios Primarios, bachillerato o similares  
 Estudios universitarios (diplomatura, licenciatura, etc.)
  
6. ¿Me puede decir su año de nacimiento? \_\_\_\_\_
  
7. Sexo del entrevistado:  
 Hombre       Mujer
  
8. ¿Cómo ha conocido la bodega?  
 Familiares/Amigos       Prensa  
 Oficina de Turismo       Televisión  
 Radio       Internet  
 Redes sociales       Otros:  
 (Facebook, Twitter, ...) \_\_\_\_\_
  
9. ¿Cómo ha concertado la visita?  
 Agencia       Por su cuenta
  
10. ¿Quiere realizar algún comentario o sugerencia para mejorar la visita a la bodega Chozas Carrascal?:  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN