

EL VALOR DE MARCA DE LOS DESTINOS DE ENOTURISMO: UN ESTUDIO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA OFERTA

MAR GÓMEZ RICO

ARTURO MOLINA COLLADO

JUAN ANTONIO GARCÍA MARTÍN

ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA

*mariammar.gomez@uclm.es, arturo.molina@uclm.es, juan.garcia@uclm.es,
agueda.esteban@uclm.es*

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

Esta investigación se centra en el análisis del turismo enológico en España a partir del estudio de cuatro denominaciones de origen. El objetivo principal consiste en investigar la influencia de la imagen de marca de la denominación de origen y de la imagen del destino sobre el valor de marca del destino de enoturismo. Para conseguir este objetivo se ha diseñado una aplicación empírica en varias áreas geográficas, utilizando la encuesta personal como técnica de obtención de información. Esta investigación trata de analizar el potencial de este tipo de turismo desde la perspectiva de la oferta. Las conclusiones e implicaciones empresariales más destacadas podrán aplicarse al sector turístico y, especialmente, serán de utilidad para las empresas del sector vinícola.

Palabras clave:

Turismo enológico, imagen de marca, imagen del destino, valor de marca, denominación de origen.

1. Introducción

En el entorno actual, el turismo y, en concreto, el turismo rural ha presentado durante los últimos años una tendencia ascendente con crecimientos significativos, desde las perspectivas de oferta y de demanda. Los espacios rurales poseen tradiciones y valores que los convierten en lugares con identidad propia. Así, estas áreas han ido adquiriendo cada vez mayor protagonismo en el escenario turístico actual, principalmente para aquellos segmentos de viajeros que demandan deporte, naturaleza, gastronomía y descanso.

En este contexto, el turismo enológico (O'Neill *et al.*, 2002) o el basado en los productos agroalimentarios juegan un papel esencial en la atracción de visitantes a las zonas rurales. Es decir, el enoturismo se presenta como una forma atractiva de viajar que se basa no sólo en visitar bodegas y zonas productivas de vino, sino en la realización de otras actividades complementarias. La variedad de rutas y alternativas ofertadas por numerosas empresas es realmente singular y comprende, entre otras actividades, paseos a caballo, viajes en globo, visitas a teatros, jornadas gastronómicas, conciertos o espectáculos en sus propias instalaciones. Por tanto, las bodegas se presentan como una alternativa de ocio con gran potencial.

Por otro lado, la producción de vino puede ayudar a las áreas rurales a rediseñar y diversificar su economía. La unión entre el lugar de producción y el turismo enológico reúne a dos sectores totalmente diferentes, el vinícola y el turístico. Esta combinación proporciona sinergias tales como la promoción de las zonas productoras de vino y la oportunidad de crear nuevos negocios (Carlsen, 2004). Por tanto, la integración del vino con el turismo enológico supone un beneficio en la economía local.

Existe una amplia literatura sobre el atractivo de las zonas productoras de vino y recomendaciones sobre las posibilidades de desarrollo. Sin embargo, los estudios que analizan el nexo entre las preferencias por el vino y la realización de turismo enológico en las áreas productivas no son numerosos (Brown y Getz, 2005). Además, no existe un número representativo de investigaciones sobre la comparativa de distintas regiones vinícolas (Brown y Getz, 2005), aunque algunos autores justifican la variedad de expectativas entre las diferentes áreas de turismo enológico (Charters y Ali-Knight, 2000). En este sentido, las denominaciones de origen son las garantías oficiales más destacadas en los mercados agroalimentarios para reconocer la tipicidad de un producto (Jiménez, 2001). En cuanto a los propios destinos, es interesante el análisis de la imagen y su influencia sobre el comportamiento del consumidor, sabiendo el papel clave que juega en el éxito de los destinos turísticos (Beerli y Martín, 2004). Además, la imagen del destino contribuye a crear la marca y su prestigio en el mercado (Tasci y Kozak, 2006).

Por estos motivos, la investigación que se propone es innovadora, ya que el objetivo principal que persigue es realizar una aplicación empírica que permita evaluar la influencia de la imagen de marca de la denominación de origen y de la imagen del destino sobre el valor de marca del destino de enoturismo. El estudio se realizará para cuatro denominaciones de origen españolas (DOC Rioja, DO Ribera del Duero, DO Navarra y DO Rueda)¹, y se centra en la perspectiva de la oferta. En este sentido, la mayor parte de los estudios se han basado en el análisis de los consumidores. Sin embargo, el punto de vista estratégico de marketing y ventas de las empresas vinícolas es una cuestión clave en el turismo enológico (Getz *et al.*, 1999), ya que realmente un porcentaje elevado de empresarios lo contemplan como una oportunidad para expandir sus ventas.

Este trabajo se estructura en cuatro apartados, además de esta introducción. En primer lugar, una revisión de las principales líneas teóricas existentes en este ámbito, que constituyen un marco conceptual para evaluar el valor de marca de los destinos de enoturismo. A continuación, se describen el objetivo, el método y la investigación empírica propuesta. Por último, se presentan los resultados previsibles y se desarrolla una discusión en torno a las principales conclusiones e implicaciones que se extraerán para las empresas vinícolas.

¹ DOC=denominación de origen calificada; DO=denominación de origen.

2. Factores determinantes en la creación de valor de marca de un destino de enoturismo

2.1. Imagen de marca de la denominación de origen

La imagen de marca es un componente clave del valor de marca (Keller, 1993), con gran importancia para las organizaciones y con poder para garantizar o detraer los resultados a largo plazo (Martínez *et al.*, 2005). Según estos autores, el concepto de imagen de marca puede aplicarse a productos, marcas individuales y corporativas, áreas geográficas, eventos o incluso personas concretas. Por otro lado, la literatura relativa a la imagen de marca no ofrece un consenso suficiente en su definición y medición, aunque sí se establece que es una variable multidimensional. Dowling (1986) delimita la imagen de marca como el conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona. Keller (1993) establece la imagen de marca como las percepciones sobre la marca que se reflejan en asociaciones en la memoria del consumidor.

Una imagen de marca favorable facilita la expansión de los negocios a través de sus asociaciones (Keller y Aaker, 1992) y puede ser un incentivo suficiente para impulsar las ventas (Barich y Kotler, 1991). De esta forma, cuando una imagen de marca es positiva, las empresas rentabilizan su inversión mediante la comercialización de nuevos productos acogidos bajo la marca actual. Esta estrategia se denomina extensión de marca (Martínez *et al.*, 2005). Así, en el ámbito agroalimentario la utilización de marcas colectivas o marcas paraguas vinculadas a un área geográfica es una estrategia generalizada (Ruiz *et al.*, 2004). Las formas a través de las cuales se puede reconocer la tipicidad de un producto son muy variadas (denominaciones de origen, indicadores geográficos, etc.). Sin embargo, entre todos los avales oficiales, las denominaciones de origen son las más destacadas y actúan como marcas en los mercados agroalimentarios amparando varios productos (Jiménez, 2001). Así, una denominación de origen fuerte genera un efecto halo positivo para las marcas de las bodegas que pertenecen a ella (Ruiz *et al.*, 2004). Según estos autores, la realización de acciones colectivas para potenciar la imagen de la marca de la denominación de origen permite incrementar el activo intangible que representa.

2.2. Imagen del destino

Por otra parte, el concepto imagen del destino es uno de los temas de turismo más investigados en marketing (Tapachai y Waryszak, 2000). Sin embargo, la definición exacta de este concepto es compleja y se han desarrollado múltiples aportaciones en torno a ella. Para Baloglu y McCleary (1999a) la imagen del destino es una representación mental e individual del conocimiento, sentimientos e impresiones globales sobre un destino. Echtner y Ritchie (2003) consideran la imagen del destino no sólo como las percepciones de los atributos individuales, sino como la impresión global obtenida. Tapachai y Waryszak (2000) contemplan la imagen del destino como las percepciones e impresiones percibidas por los turistas respecto al beneficio esperado.

Existe una amplia literatura respecto a los componentes de la imagen del destino. Tradicionalmente se ha considerado sólo la estructura cognitiva (Fakeye y Crompton, 1991; Leisen, 2001). Sin embargo, las investigaciones más recientes sobre la imagen del destino incluyen dos perspectivas, cognitiva y afectiva (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999a,b; Beerli y Martín, 2004; Royo-Vela, 2009). Según estos autores, la coexistencia de ambos componentes explica mejor la imagen que un turista tienen de un lugar y, por tanto, la imagen del destino se crea a partir de la dimensión cognitiva y afectiva. La primera comprende las creencias o conocimientos sobre los atributos del destino (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999a). Mientras que la dimensión afectiva se define como las evaluaciones correspondientes a los sentimientos o respuestas emocionales al destino (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999a,b; Royo-Varela, 2009).

2.3. Valor de marca del destino de enoturismo

Aaker (1991) destaca tres aspectos del valor de marca: (1) es un concepto multidimensional; (2) crea valor para los consumidores y empresas; (3) el valor de los clientes mejora el valor para las empresas. Por tanto, la medición del valor de marca es factible no sólo desde la perspectiva de la demanda, sino también de la oferta. Trasladado a los destinos, el valor de marca es un proceso complejo que incluye la combinación de elementos de marca que identifican y distinguen la imagen del destino (Cai, 2002). En este sentido, la gestión de marca en los destinos es vital en la práctica empresarial (Pike, 2005).

Al igual que la imagen, el valor de marca también es un concepto multidimensional complejo de definir. Para Aaker (1991) el valor de marca está formado por las variables lealtad, reconocimiento, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos de la marca. Estas dimensiones han sido aplicadas y adaptadas a numerosas investigaciones de destinos turísticos (Wilcox *et al.*, 2008; Boo *et al.*, 2009), y en particular a turismo enológico (Lockshin y Spawton, 2001). En concreto, las dimensiones del valor de marca del destino seleccionadas por Boo *et al.* (2009) contemplan el reconocimiento, la calidad, la lealtad, la imagen y el valor percibido.

El reconocimiento representa la presencia de la marca en la mente, y puede afectar a las percepciones y a las actitudes (Aaker, 1996). La calidad percibida se define como el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia de la marca (Zeithaml, 1988). Aaker (1991) delimita el concepto lealtad como la adhesión que un cliente tiene hacia una marca. La imagen de marca incluye un conjunto de asociaciones únicas y favorables en la memoria del consumidor (Keller, 1993). Finalmente, el valor percibido de la marca se define como el balance percibido entre el precio del producto y su utilidad (Lassar *et al.*, 1995).

Lockshin y Spawton (2001) han establecido que el valor de marca puede ser utilizado para desarrollar una estrategia de turismo enológico. En este sentido, Getz *et al.* (1999) argumentan que una región vinícola es atractiva para los turistas no sólo si ofrece vinos de calidad, sino si presenta buena reputación, condiciones climáticas adecuadas, atracciones culturales y experiencias únicas. Estos autores señalan que, para el desarrollo del turismo enológico, es fundamental poseer una buena reputación no sólo en la calidad del vino, sino en la bodega y el entorno geográfico y, además, comunicarlo. Por otra parte, es necesaria una masa crítica de bodegas en un área para identificar la zona como un lugar adecuado para la realización de turismo enológico. Así, la existencia de museos del vino, entretenimiento y alojamiento, en la propia bodega o en el entorno próximo, son fundamentales para el desarrollo de este tipo de turismo.

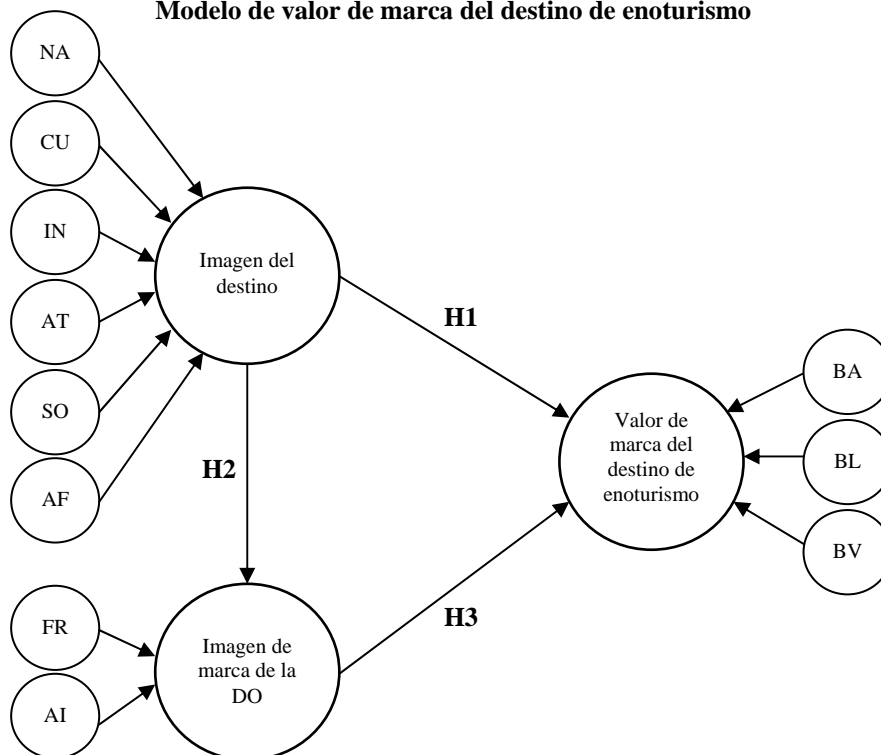
2.4. Planteamiento de hipótesis

Siguiendo los anteriores antecedentes, se podría destacar que existe una amplia literatura académica sobre imagen del destino, imagen de marca y valor de marca, así como fundamentos teóricos que sostienen las relaciones entre estos conceptos principales (Aaker, 1991; Keller, 1993; y Tasci y Kozak, 2006, entre otros).

Por tanto, se plantea un modelo conceptual (véase la Figura 1) donde la imagen del destino influye directamente sobre el valor de marca del destino de enoturismo e indirectamente a través de la imagen de marca. Por otro lado, la imagen de marca de la denominación de origen influye sobre el valor de marca. En consecuencia, se formulan tres hipótesis principales:

- *H1: La imagen del destino influye sobre el valor de marca del destino de enoturismo.*
- *H2: La imagen del destino influye sobre la imagen de marca de la denominación de origen.*
- *H3: La imagen de marca de la denominación de origen influye sobre el valor de marca del destino de enoturismo.*

FIGURA 1

Modelo de valor de marca del destino de enoturismo

NA=naturaleza; CU=cultura; IN=infraestructuras y entorno socioeconómico; AT=atmósfera; SO=condicionantes sociales; AF=imagen afectiva del destino; FR=imagen funcional y reputación; AI=imagen afectiva de la marca; BA=reconocimiento; BL=lealtad; BV=valor percibido.

3. Objetivo y método de investigación

3.1. Objetivo del estudio

El objetivo de esta investigación es analizar la influencia de la imagen de marca de la denominación de origen y de la imagen del destino sobre el valor de marca del destino de enoturismo. Para ello, considerando la importancia de la gestión del valor de marca de los destinos turísticos, se realizará el análisis desde la perspectiva de la oferta y, en particular, de cuatro denominaciones de origen españolas (DOC Rioja, DO Ribera del Duero, DO Navarra y DO Rueda) y que además pueden ser las más destacadas en España, debido a su elevada cuota de mercado según Nielsen.

3.2. Muestra del estudio

Con el propósito de alcanzar el objetivo planteado, se define la población que compone la muestra: bodegas de cuatro denominaciones de origen. Para determinar la población necesaria, se parte de un universo de 1.014 bodegas (DOC Rioja, 600; DO Ribera del Duero, 248; DO Navarra, 113; DO Rueda, 53). La información se recogió mediante encuestas personales a 173 empresas bodegueras de las cuatro denominaciones de origen consideradas (error muestral = $\pm 6,5\%$, nivel de confianza=95,5%; $p=q=0,5$). Las encuestas se realizaron en marzo de 2010 en la *Feria Alimentaria* de Barcelona. Para la elección de las unidades muestrales se realizó una selección aleatoria entre las cuatro denominaciones de origen citadas previamente, según el listado de expositores.

3.3. Cuestionario y escalas de medida

El cuestionario se estructura en tres bloques. La primera sección recoge datos del perfil de las empresas (denominación de origen, número de marcas, canales de distribución, nivel de precios, medios publicitarios, mercados destino y preguntas relacionadas con el volumen de producción

y capacidad de las empresas). En el segundo apartado se incluye el análisis del turismo enológico (actividades realizadas, gestión de las acciones, servicios ofrecidos, origen de los turistas, medios de captación, número de visitas y otras cuestiones relativas a las visitas). Por último, la tercera parte del cuestionario contiene las escalas de medida adaptadas de investigaciones previas. La escala de imagen de marca de la denominación de origen (dimensiones funcional-reputación y afectiva de Martínez y Pina (2009)); imagen del destino turístico (dimensiones cognitiva y afectiva de Baloglu y McCleary (1999a); Beerli y Martín (2004); y San Martín y Rodríguez (2008)); y valor de marca del destino de enoturismo (dimensiones de Aaker (1996); Yoo *et al.* (2000); Yoo y Donthu (2001); Boo *et al.* (2009)). En todos los casos se utilizaron escalas tipo Likert de siete puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 7 = totalmente de acuerdo).

4. Resultados

Para dar cumplimiento al objetivo de esta investigación se plantea un modelo de relaciones estructurales. En cuanto al modelo de medida, los tres constructos se definen como reflectivos de primer orden y formativos de segundo orden. Así, los indicadores o variables observadas reflejan cada dimensión a la que se encuentran ligados, mientras que las dimensiones forman o capturan un aspecto diferente del dominio conceptual del constructo (Bollen y Lennox, 1991).

Como paso previo a la estimación del modelo se procederá a examinar la multicolinealidad entre los componentes formativos y a evaluar el instrumento de medida (fiabilidad, validez convergente, validez discriminante, validez nomológica) mediante la regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS). Esta técnica es especialmente recomendada para incorporar constructos formativos (Chin, 1998a, 1998b). Las variables latentes (imagen de marca, imagen del destino y valor de marca) cumplen los requisitos establecidos por Coltman *et al.* (2008) respecto al carácter formativo de los constructos.

Este modelo permitirá determinar la intensidad y significatividad de la relación causal entre las variables latentes. La evaluación del modelo estructural en PLS se realizará a partir de los coeficientes de determinación R^2 y del test de Stone-Geisser Q^2 (Stone, 1974; Geisser, 1974, 1975), para garantizar la relevancia predictiva. Finalmente, se realizarán análisis multivariantes de la varianza con un factor (MANOVA) con el objetivo de delimitar las principales diferencias en las variables dependientes entre las cuatro denominaciones de origen. Y análisis univariantes de la varianza de un factor (ANOVA) para comprobar qué dimensiones variarán significativamente según la denominación de origen. Adicionalmente, a través del test de Scheffé (Scheffé, 1953, 1959), se realizarán pruebas *post hoc* para investigar entre qué denominaciones de origen existen diferencias.

5. Conclusiones

Esta investigación pretende analizar cuatro denominaciones de origen con imagen de marca y entorno turístico diferente. Así, este estudio permitirá aportar un análisis comparativo muy valioso para las empresas bodegueras y los organismos gestores de turismo. Por tanto, se podrán establecer recomendaciones estratégicas para la optimización de sinergias entre el sector vinícola y el turístico. Además, esta investigación podrá contener aportaciones teóricas al desarrollar y probar un modelo conceptual de valor de marca de destinos de enoturismo.

Por otro lado, este trabajo contrastará empíricamente las estrategias abordadas por las empresas bodegueras, desde la perspectiva de actividades turísticas relacionadas con el vino y otras complementarias. De esta forma, se establecerán las denominaciones de origen con mayor y menor grado de desarrollo turístico actual y potencial. Además, se podrán delimitar las asociaciones entre el turismo enológico y otros intereses del turismo rural como la gastronomía, la cultura y la naturaleza. Por último, se tratará de evaluar si la existencia de una denominación de origen fuerte genera una influencia positiva para las marcas de las bodegas que pertenecen a ella. Además, se contrastará si la realización de acciones colectivas permite potenciar el valor de marca del destino de enoturismo.

Referencias bibliográficas

- AAKER, A.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press.
- AAKER, D.A. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, Vol. 38, nº 3, pgs. 102-120.
- BALOGLU, S. Y BRINBERG, D. (1997). "Affective images of Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 35, nº 4, pgs. 11-15.
- BALOGLU, S. Y MCCLEARY, K.W. (1999A). "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, nº 4, pgs. 868-897.
- BALOGLU, S. Y MCCLEARY, K.W. (1999B). "US International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors", *Journal of Travel Research*, Vol. 38, nº 2, pgs. 144-152.
- BARICH, H. Y KOTLER, P. (1991). "A Framework for Marketing Image Management", *Sloan Management Review*, Vol. 32, nº 2, pgs. 94-104.
- BEERLI, A. Y MARTÍN, J.D. (2004). "Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain", *Tourist Management*, Vol. 25, nº 5, pgs. 623-636.
- BOLLEN, K. Y LENNOX, R. (1991). "Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective", *Psychological Bulletin*, Vol. 110, nº 2, pgs. 305-314.
- BOO, S.; BUSSE, J. Y BALOGLU, S. (2009). "A Model of Customer-Based Brand Equity and its Application to Multiple Destinations", *Tourist Management*, Vol. 30, nº 2, pgs. 219-231.
- BROWN, G. Y GETZ, D. (2005). "Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 43, nº 3, pgs. 266-276.
- CAI, L.A. (2002). "Cooperative Branding for Rural Destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, nº 3, pgs. 720-742.
- CARLSEN, J. (2004). "A Review of Global Wine Tourism Research", *Journal of Wine Research*, Vol. 15, nº 1, pgs. 5-13.
- CHARTERS, S. Y ALI-KNIGHT, J. (2000). "Wine Tourism: A Thirst for Knowledge?", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 12, nº 3, pgs. 70-81.
- CHIN, W.W. (1998A). "Issues and Opinion on Structural Equation Modelling", *MIS Quarterly*, Vol. 22, nº 1, pgs. 7-16.
- CHIN, W.W. (1998B). *Modern Methods for Business Research*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, pgs. 295-336.
- COLTMAN, T.; DEVINNEY, T.M.; MIDDLEY, D.F. Y VENAİK, S. (2008). "Formative versus Reflective Measurement models: Two Applications of Formative Measurement", *Journal of Business Research*, Vol. 61, nº 12, pgs. 1.250-1.262.
- DOWLING, G. (1986). "Managing your Corporate Images", *Industrial Marketing Management*, Vol. 15, nº 2, pgs. 109-115.
- ECHTNER, C. Y RITCHIE, J. (2003). "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, nº 1, pgs. 37-48.
- FAKEYE, P.Y. Y CROMPTON, J.L. (1991). "Image Differences between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, Vol. 30, nº 2, pgs. 10-16.
- GEISSER, S. (1974). "A Predictive Approach to the Random Effect Model", *Biometrika*, Vol. 61, nº 1, pgs. 101-107.
- GEISSER, S. (1975). "The Predictive Sample Reuse Method with Applications", *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 70, nº 350, pgs. 320-328.
- GERTZ, D.; DOWLING, R.; CARLSEN, J. Y ANDERSON, D. (1999). "Critical Success Factors for Wine Tourism", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 11, nº 3, pgs. 20-43.
- JIMÉNEZ, A.I. (2001). "La Imagen de Marca de las Denominaciones de Origen: El Efecto de una Imagen Positiva sobre las Dimensiones del Comportamiento de Compra de los Sujetos", Ponencia presentada en el *IV Encuentro de Economía Aplicada*, 7-9 Junio, Reus.
- KELLER, K.L. Y AAKER, D.A. (1992). "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, nº 1, pgs. 35-50.
- KELLER, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, nº 1, pgs. 1-22.

- MARTÍNEZ, E.; MONTANER, T. Y PINA, J.M. (2005). "Propuesta de Medición de la Imagen de Marca: Un Análisis Aplicado a las Extensiones de Marca", *Revista Asturiana de Economía*, nº 33, pgs. 89-112.
- LASSAR, W.; MITTAL, B. Y SHARMA, A. (1995). "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, nº 4, pgs. 11-19.
- LEISEN, B. (2001). "Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, nº 1, pgs. 49-66.
- LOCKSHIN Y SPAWTON, A.L. (2001). "Using Involvement and Brand Equity to Develop a Wine Tourism Strategy", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13, nº 1, pgs. 72-81.
- MARTÍNEZ, E. Y PINA, J.M. (2009). "Modeling the Brand Extensions' Influence on Brand Image", *Journal of Business Research*, Vol. 62, nº 1, pgs. 50-60.
- O'NEILL, M.; PALMER, A. Y CHARTERS, S. (2002). "Wine Production as a Service Experience – The Effects of Service Quality on Wine Sales", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, nº 4, pgs. 342-362.
- PIKE, S. (2005). "Tourism Destination Branding Complexity", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, nº 4, pgs. 258-259.
- SAN MARTÍN, H. Y RODRÍGUEZ, I.A. (2008). "Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation", *Tourism Management*, Vol. 29, nº 2, pgs. 263-277.
- ROYO-VELA, M. (2009): "Rural-Cultural Excursion Conceptualization: A Local Tourism Marketing Management Model Based on Tourist Destination Image Measurement", *Tourism Management*, Vol. 30, nº 3, pgs. 419-428.
- RUIZ, A.; OLARTE, C.; HUARTE M.; MUÑOZ, R.; CALDERÓN, M.E.; IZQUIERDO, A. Y SAN MARTÍN, S. (2004): "Las Denominaciones de Origen Vitivinícolas Españolas", *Distribución y Consumo*, nº 178, pgs. 45-51.
- SCHEFFÉ, H. (1953). "A Method for Judging all Contrasts in Analysis of Variance", *Biometrika*, Vol. 40, nº 1-2, pgs. 87-104.
- SCHEFFÉ, H. (1959). *The Analysis of Variance*, New York, Wiley.
- STONE, M. (1974). "Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions", *Journal of Royal Statistical Society*, Vol. 36, nº 2, pgs. 111-147.
- TAPACHAI, N. Y WARYSZAK, R. (2000). "An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection", *Journal of Travel Research*, Vol. 39, nº 1, pgs. 37-44.
- TASCI, A. Y KOZAK, M. (2006). "Destination Brands vs. Destination Images: Do We Know what We Mean?", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, nº 4, pgs. 299-317.
- WILCOX, J.B.; LAVERIE, D.A.; KOLYESNIKOVA, N.; DUHAN, D.F. Y DODD, T.H. (2008). "Facets of Brand Equity and Brand Survival: A Longitudinal Examination", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 20, nº 3, pgs. 202-214.
- YOO, B.; DONTU, N. Y LEE, S. (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Tourism Management*, Vol. 28, nº 2, pgs. 195-211.
- YOO, B. Y DONTU, N. (2001). "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, nº 1, pgs. 1-14.
- ZEITHAML, V.A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, nº 3, pgs. 2-22.