



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD

CALIDAD, SATISFACCIÓN Y TIC COMO DETERMINANTES DE LA DECISIÓN DE RE-VISITA EN LOS PARQUES TEMÁTICOS EN ESPAÑA

Trabajo Fin de Grado presentado por Patricia Rodríguez Reyes, siendo el tutor del mismo el profesor Jesús Peña Vincés.

Vº. Bº. Del tutor:

Alumna:

D. Jesús Peña Vincés.

Dña. Patricia Rodríguez Reyes

Sevilla- mayo de 2023



**GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2022-2023]**

TÍTULO:

CALIDAD, SATISFACCIÓN Y TIC COMO DETERMINANTES DE LA DECISIÓN DE REVISITA EN LOS PARQUES TEMÁTICOS EN ESPAÑA.

AUTOR:

PATRICIA RODRÍGUEZ REYES

TUTOR:

DR. D. JESÚS PEÑA VINCES

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN:

La presente investigación centra su atención en el estudio de los parques temáticos en España. En concreto, analiza la calidad de los servicios ofertados, su satisfacción y el uso de las TIC, con el fin de determinar si estos influirían en la decisión de volver a visitar los parques, es decir, revisitarlos. Para alcanzar este objetivo se realizó un cuestionario en el que participaron 350 personas. Mediante el programa estadístico SPSS se analizaron los resultados del estudio. De las hipótesis formuladas, solo algunas de ellas son aceptadas como son el caso de las relacionadas con la satisfacción y la calidad de servicio dejando atrás la referente a las TIC como determinante de revisita. Teniendo en cuenta los resultados encontrados, esta investigación, sugiere que el uso de las TIC influye en la satisfacción del cliente y en la calidad de servicio siendo estas una clara razón de la intención de revisita a los parques temáticos.

PALABRAS CLAVE:

Parques temáticos; satisfacción; calidad de servicio; TIC; Intención de revisita; España

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 CONCEPTO DE PARQUE TEMÁTICO	7
2.2 ORIGEN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS PARQUES TEMÁTICOS.	8
2.3 LA SATISFACCIÓN.....	9
2.4 CALIDAD DEL SERVICIO	11
2.5 INTENCIÓN DE RETORNO	12
2.6 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES.....	13
CAPÍTULO 3: MUESTRA Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	15
3.1 MEDIDA DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO.....	15
3.2 DATOS Y MUESTRA DEL ESTUDIO.....	18
3.3 ANÁLISIS DE DATOS.	18
CAPÍTULO 4: RESULTADOS.....	23
4.1 ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD DE LAS VARIABLES.....	23
4.2 RESULTADOS-MRLM.....	29
4.2.1 Modelo 1: sin variables de control.....	29
4.2.2 Modelo 2: con variables de control.	29
4.2.3 Modelo 3: TIC vs. Satisfacción.....	31
4.2.4 Modelo 4: TIC vs. Calidad.....	32
CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	33
5.1. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	33
5.2. IMPLICACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	34
5.3. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	34

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

De acuerdo con World Tourism Organization (2020) la industria del turismo se ha ido expandiendo y diversificando constantemente durante las últimas décadas, convirtiéndola de esta manera, en una de las industrias de más rápido crecimiento en el mundo. Este aumento se ha debido en gran parte a una economía global sólida, una creciente clase media y una rápida urbanización en economías emergentes. Además, los viajes se han vuelto más accesibles gracias a avances tecnológicos y a nuevos modelos de negocio, que han permitido una mayor facilidad en los desplazamientos y una mayor accesibilidad de los servicios ofertados por las empresas turísticas-(World Tourism Organization, 2020).

Por un lado, la pandemia (COVID-19) ocasionó una profunda crisis sanitaria que afectó profundamente a la industria turística, paralizándola por completo.

Esto evidenció la debilidad del sector turístico. En este sentido, durante los años de pandemia, los parques temáticos desempeñaron un papel importante como impulsores del turismo nacional. Su importancia radica en que son parte integral de los parques de atracciones y generan popularidad entre los turistas. Además de los efectos positivos para la economía nacional, puesto que ayudan a evitar la dependencia económica de la comunidad, promover el empoderamiento y la resiliencia local, disminuye sus efectos negativos sobre el medioambiente y los bienes comunes (Oscar Leiva, 2021), como sucede con el turismo de destino.

De acuerdo con *The Business Research Company* (2023) el mercado global de los parques de atracciones ha experimentado un aumento pasando de 67.160 millones de dólares en 2022 a 106.570 millones de dólares en 2023. La guerra-invasión de Rusia a Ucrania ha interrumpido la recuperación económica global después de la pandemia de COVID-19, a corto plazo al menos. Las sanciones económicas implantadas en varios países como resultado de la guerra, junto con un alza en los precios de los recursos naturales y obstáculos en el proceso logístico, han generado inflación en los bienes y servicios y han afectado a múltiples mercados en todo el mundo. Sin embargo, los datos del turismo parecerían indicar, que al menos en España la situación se asemeja a la pre-covid.

Los parques temáticos se crearon con la intención de ofrecer a la gente un lugar para divertirse, relajarse y disfrutar. Muchas atracciones, servicios y productos de los parques de atracciones se han desarrollado con un tema central en mente, con el fin de lograr este objetivo(Richard et al., 2017).

Del mismo modo, para crear una temática atractiva, es necesario tener una buena historia de fondo que llame la atención del cliente y esté alineada con su experiencia. Por tanto, esto influye en todo el parque, desde las atracciones disponibles hasta la decoración, los espacios, etc. En ese sentido es importante que la temática tenga un significado y un concepto bien definido, así como un significante que refleje su identidad. Esto da sentido a toda la estructura del parque (Fonts González y Duran, 2021).

Por otro lado, ya nadie pone en duda la importancia que tienen las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el ámbito empresarial, cada vez son más los clientes que recurren a estas (TIC) para mantenerse informados y actualizados o para compartir sus experiencias y fotos en cualquier momento durante su visita a un parque temático (Kirova y Vo Thanh, 2019a). En este sentido, las redes sociales desempeñan un rol fundamental dentro del ámbito de las TIC (Balasubramanian y Rasoolimanesh, 2022), puesto que, como se ha mencionado, son fuentes de información, pero también un medio de publicidad para las empresas.

De hecho, a raíz de la propagación del COVID-19 y los progresos tecnológicos, las plataformas de redes sociales se han vuelto fundamentales en nuestra cotidianidad, usándose con más frecuencia (Cotte y Alejandro, 2020). Esto se demostró en los años de confinamiento por los que pasaron las personas, siendo las páginas de las redes sociales una de las principales herramientas (Ochoa Quispe y Barragán Condori, 2022) que no impusieron limitaciones sobre cómo la gente podría divertirse, comunicaban, se relajaban, interactuaban y llevaban a cabo las transacciones comerciales. Durante la pandemia, se observó un aumento en su uso debido a que el mundo siguió funcionando a través de internet mientras que muchas otras actividades tradicionales se vieron interrumpidas (Gallardo Camacho y Sotelo González, 2020). Las redes sociales representan la herramienta de marketing más efectiva para que los parques de atracciones obtengan nuevos clientes. Se espera que el amplio uso de las redes sociales impulse el mercado de los parques de entretenimiento en el futuro (The Business Research Company, 2023). La veloz evolución de las TIC ha impactado la oferta del parque y su habilidad para interactuar con los clientes (Balasubramanian y Rasoolimanesh, 2022).

En la actualidad, los parques temáticos digitalizan su oferta e incluso emplean tecnologías como la realidad virtual y aumentada para ofrecer atracciones basadas en teatralidad y experiencias inmersivas (The Business Research Company, 2023).

La literatura analizada, revela que la gran mayoría de estudios del sector turístico centra su atención en el sector hotelero (Merli et al., 2019; Wu y Li, 2017a), o en los mercados de destino (Loi et al., 2017). De hecho, la gran mayoría de estos centra su atención en las intenciones de aceptación o de compra, pero pocos se centran en el efecto, posventa, o recompra, o revisita como lo hace el presente estudio. Solakis y Peña-Vinces (2022) defienden que es más importante la recompra que la compra, puesto que, el hecho de que un cliente vuelva a usar o adquirir un servicio hace que la empresa tenga más posibilidades de lograr la fidelización, y consecuentemente de esta manera asegure su demanda futura (re-uso, recompra, revisita, etc.).

Como se ha mencionado anteriormente, los parques temáticos representan otra alternativa al turismo de destino. En este sentido, no deberíamos de olvidar la importancia que los parques temáticos tienen como fuentes de ingreso de turismo nacional, debido a que no todos los individuos pueden viajar al extranjero bien sea esto, por motivos económicos, o simplemente porque es más cómodo para las familias con niños realizar viajes nacionales que realizar un viaje internacional; siendo los parques temáticos una de las alternativas más destacadas. Por tanto, resulta interesante estudiar los factores que influyen en la decisión de los individuos en volver a visitar un parque temático y con ello lograr la fidelización del cliente.

El presente estudio está organizado por 5 capítulos.

En el Capítulo 1 encontraremos las principales consideraciones en la que hacemos una breve introducción sobre el turismo en España y la importancia de este sector en el país con la que el lector podrá ponerse en situación antes de comenzar con el marco teórico.

En el Capítulo 2 destacamos los posibles factores que influyen las decisiones de revisita de un turista a los parques temáticos, profundizando en cada uno de ellos. En concreto nos enfocamos en el estudio de calidad del servicio, satisfacción del cliente, TIC e intención de revisita, concluyendo con las hipótesis propuestas.

El Capítulo 3 está formado por una estructura teórica sobre las variables que serán objeto de este estudio en el capítulo 4.

En el Capítulo 4 encontraremos el análisis de regresión múltiple de las variables con los diferentes modelos planteados para la obtención de los resultados más realistas posibles. Con los resultados obtenidos en este capítulo podremos llevar a cabo la elaboración del último capítulo.

Finalmente, el Capítulo 5 está formado por una discusión sobre los resultados de dicho estudio junto con las futuras líneas de investigación, las limitaciones encontradas durante la realización de la investigación y las conclusiones.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este apartado se examina detalladamente el concepto de parque temático, incluyendo sus características únicas, su evolución y progreso tanto a nivel interno como externo. Además, se presentan definiciones para los términos de la tecnología de la información, calidad de servicio, satisfacción e intención de retorno, mediante la representación en un modelo conceptual (Figura 2.1). Este modelo nos proporciona una base para formular nuestras propias hipótesis de estudio.

2.1 CONCEPTO DE PARQUE TEMÁTICO

La palabra "parque temático" tiene su origen en el término griego "Thematiko". El prefijo "-tico" denota una relación o sentido de pertenencia, mientras que la palabra griega "thema" significa materia o materia. Por tanto, la definición literal de "parque temático" sería "relacionado con un tema o asunto específico". La definición de un parque temático debe ser clara para todos antes de continuar, por lo que veremos diferentes definiciones aportadas por diferentes autores. Chassé (1993) ofreció una definición que abarca todos los rasgos pertinentes de estos parques:

- Son lugares recreativos diseñados para la diversión y el entretenimiento.
- Son espacios cerrados que giran en torno a un tema, de ahí el término "parque temático".
- Tienen una fuerte orientación comercial.
- Son lugares que atraen a individuos de todas las edades, desde la infancia hasta la edad adulta.
- Requieren una gran inversión para su construcción y mantenimiento.

Además de Chassé (1993) varios autores han proporcionado otras definiciones de parques temáticos.

Para Antonio Ten (1998), los parques temáticos son paraísos de entretenimiento que se diferencian de ferias y circos por su enfoque en la educación y el interés cultural.

Sin duda, el autor que más ha investigado sobre la idea y el crecimiento de los parques temáticos en nuestro país es Antón Clavé (2005), catedrático de Análisis Geográfico Regional de la Universidad Rovira y Virgil de Tarragona. Sugiere que se podría detallar más la definición de parque temático de la siguiente manera: "*son paisajes de entretenimiento creados por arquitectos y planificadores con una intención narrativa concreta, y con la finalidad de eliminar cualquier referencia externa. Son una creación cultural en la cual el paisaje y la relación entre espacios es fundamental, y se han estudiado perfectamente los requisitos de transporte, movimiento y movilidad*" (Salvador Anton Clavé, 2007, pp. 24-25).

Además, según Bruneau (1987), los objetivos de estas instalaciones son el disfrute, la exploración, el escape y la imaginación. Por su parte, Secall (2001) hizo una definición propia: "un parque temático es un recinto cerrado de gran extensión, diseñado principalmente para la diversión de sus visitantes mediante la experiencia de un mundo 'mágico' y el disfrute de un conjunto de atracciones mecánicas especialmente organizadas en torno a uno o varios ejes temáticos que le dan homogeneidad al conjunto". A pesar de estas variaciones, todas las definiciones coinciden en que un parque temático es un lugar que lleva a los visitantes a un mundo diferente.

El parque temático se enfoca en satisfacer la necesidad de entretenimiento y diversión del público, ofreciéndoles un ambiente aislado del entorno habitual y permitiéndoles

sumergirse en un mundo mágico a través de sus sentidos. En el entorno de un parque temático, una vez que se ha logrado crear una atmósfera inmersiva en el mundo de los sueños, se busca proporcionar una experiencia divertida y emocionante a los visitantes a través de atracciones y juegos físicos. Sin embargo, para que un lugar se considere un parque temático, debe cumplir características imprescindibles, como la estética natural, la pulcritud, la organización y la seguridad, que se complementan entre sí (Esteve Secall, 2001).

2.2 ORIGEN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS PARQUES TEMÁTICOS.

A finales del siglo XIX en Norteamérica, surgió la idea de crear parques de atracciones como una forma de ofrecer entretenimiento permanente. En 1887 se abrió al público el primer parque de atracciones de manera más moderna en Conney Island (Nueva York), y muchos otros parques surgieron en zonas limítrofes a las ciudades norteamericanas. Estos parques ofrecían atracciones mecánicas novedosas y espectaculares, como las montañas rusas, con el objetivo de atraer tráfico hacia esas zonas escasamente pobladas y optimizar la rentabilidad de las líneas de tranvía. Para competir y atraer a más clientes, algunos parques especializaron sus atracciones, convirtiéndose en los antepasados de los actuales parques temáticos. Por ejemplo, el Luna Park incluyó una atracción muy novedosa en 1904 que recreaba un viaje espacial. En la década de 1920, se contabilizaban alrededor de 1500 parques recreativos en toda Norteamérica. En 1955, Disneyland en California se convirtió en el primer parque temático moderno. Este fue creado por la industria de caricaturas animadas de Disney, y su objetivo era infundir vida a los personajes de las películas de animación en un ambiente de cuento de hadas. Las atracciones y exhibiciones estaban decoradas con los diseños de las películas, y se fijó un precio único que permitía el acceso a todas las atracciones durante todo el día dando la oportunidad de poder aprovechar de las instalaciones. Este novedoso negocio fue un éxito desde el primer momento y marcó el comienzo de los parques temáticos (Esteve Secall, 2001; Fonts González y Duran, 2021).

Por lo tanto, se considera que el siguiente avance en la evolución de los parques temáticos ocurrió con la apertura de Disney World en octubre de 1971. Fue el primero en crear un resort con alojamiento, comercios, restaurantes, etc., junto con el propio parque temático. Esto marcó el inicio de la era del parque temático y el resort de vacaciones, ofreciendo una experiencia completa para familias con múltiples actividades. A raíz de esta innovación, la creación de parques temáticos se expandió a varios países asiáticos como Japón, Corea del Sur y China, así como a las principales naciones económicamente poderosas pertenecientes a la Unión Europea, como Francia, Alemania y Holanda (Esteve Secall, 2001).

Sin embargo, nos preguntamos ¿cuál es el impacto de este creciente desarrollo en España?

Como es sabido, el turismo se ha transformado y ajustado a las transformaciones en las preferencias de los consumidores, la aparición de nuevos destinos y el surgimiento de segmentos emergentes del mercado. Ante estas nuevas tendencias, el sector turístico español ha mejorado significativamente sus infraestructuras, la calidad de su oferta y su responsabilidad con la preservación social y medioambiental. En este sentido, la construcción de parques temáticos como PortAventura, Warner Bros o Isla Mágica, representa una estrategia clave para adaptar la oferta turística a este nuevo escenario (Fuentes Eugenio y Molina Puertas, 2000).

Por lo que, podríamos resumir que la creación de parques temáticos se ha utilizado como una herramienta para reactivar y fomentar una economía o territorio en particular. Observando la situación en otras partes de Europa y en países líderes como Estados Unidos y Japón, las autoridades españolas comenzaron a reconocer la importancia turística y económica de establecer parques temáticos en España.

El siguiente paso consiste en enfocarse en el desarrollo del marco teórico, después de haber descrito y analizado el concepto de parque temático y sus antecedentes. En ese sentido, la siguiente figura (2.1) resume el marco teórico de nuestro estudio y las hipótesis que se analizarán.

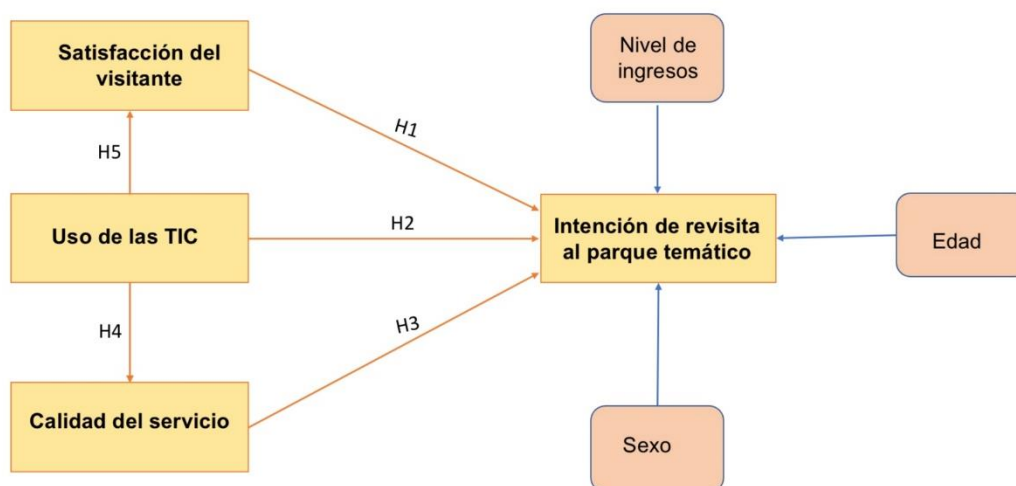


Figura 2.1. Marco conceptual de estudio

Elaboración propia

Nota: Sexo, edad y nivel de ingresos son variables de control.

2.3 LA SATISFACCIÓN

Cualquier negocio debe priorizar la satisfacción del cliente porque afecta directamente la lealtad del cliente y la repetición de negocios. Después de que un cliente consume un producto o servicio, Oliver (1997) afirma que la satisfacción del cliente se logra mediante una serie de acciones e interacciones dinámicas (Oliver, 2010). En el campo del turismo y los parques temáticos, la satisfacción del cliente es especialmente importante, y se han llevado a cabo varios estudios para investigar los factores que influyen en ella, como Geissler y Rucks (2011), Jang y Feng (2007), Lee et al. (2020) y Naehyun et al. (2013).

En este sector, se utilizan diversas características, tecnologías, herramientas y técnicas para tener impacto en el comportamiento del consumidor con respecto a ciertos factores multisensoriales del consumo de productos o servicios (Geissler y Rucks, 2011). Por ejemplo, los gerentes de parques temáticos pueden ofrecer experiencias únicas y personalizadas a los visitantes por medio de tecnología de realidad virtual y aumentada, o al proporcionar opciones de entretenimiento y actividades para diferentes grupos de edad (Lee et al., 2020a; Shawn et al., 2007a).

Para satisfacer a los clientes y superar a la competencia, los gerentes de parques temáticos deben ser innovadores y estar dispuestos a adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores. Además, deben tener en cuenta factores como la calidad del servicio, la seguridad, la limpieza y la eficiencia de las operaciones, que son componentes esenciales para la satisfacción del cliente en este sector (Langhof y Guldenberg, 2019).

La literatura científica analizada nos indica que se han realizado innumerables investigaciones sobre la relación entre las ofertas de parques temáticos y la satisfacción

turística de los visitantes. Un estudio realizado por Geissler y Rucks en 2011 identificó que la experiencia general y el valor son los elementos primarios que afectan en la mejora de la experiencia del usuario en general. Los autores también encontraron que la calidad, el valor y la variedad de la comida ofrecida, así como la limpieza y el ambiente del parque, también son importantes para la satisfacción de los visitantes (Geissler y Rucks, 2011).

Además, llegaron a una decisión diferentes autores, entre ellos, Oliver (1997), Jang y Feng (2007), Lee et al. (2020) y Naehyun et al. (2013), de que cuanto más expuestos estén los visitantes a diferentes experiencias en el parque, más satisfechos estarán los visitantes y más probable será que vuelvan a visitar el parque. Por tanto, es crucial que los parques temáticos ofrezcan una amplia variedad de actividades, entretenimiento y opciones de comida para que los visitantes puedan disfrutar de una experiencia completa y satisfactoria. Además, mantener un ambiente limpio y agradable en el parque es fundamental para la satisfacción de los visitantes y su voluntad de volver.

Ali Faizan et al. (2018) llevaron a cabo una investigación para identificar las variables que alteran a la satisfacción y lealtad de los visitantes de parques temáticos. Sus hallazgos indican que el entorno físico del parque temático y la interacción entre visitantes y personal del parque son elementos clave que afectan la satisfacción del cliente. El entorno físico incluye factores como la limpieza, la comodidad y la estética del parque. Los visitantes que perciben un entorno físico agradable y cómodo son más propensos a sentirse satisfechos con su experiencia en el parque. Además, la interacción de los visitantes con el personal del parque, como la amabilidad y eficiencia del personal, también influye significativamente en la satisfacción del cliente. Otro hallazgo importante del estudio es que la satisfacción del cliente tiene un impacto relevante en su lealtad. Los visitantes satisfechos son más propensos a volver a visitar el parque y recomendarlo a otros. Por lo tanto, es crucial para los parques temáticos asegurarse de que los visitantes tengan una experiencia satisfactoria en el parque, prestando atención tanto al entorno físico como a la interacción entre visitantes y personal del parque (Faizan et al., 2018).

Hapsari (2018) llevó a cabo una investigación para determinar los factores críticos que tienen impacto en la lealtad de los visitantes en parques temáticos. Sus resultados mostraron que la imagen del parque, el valor ofrecido a los visitantes y su satisfacción son los componentes críticos para aumentar la lealtad. La imagen del parque temático se refiere a cómo se percibe el parque por parte del público, incluyendo su reputación y la calidad de su marca. Un parque con una buena imagen tiene más probabilidades de atraer visitantes y aumentar su lealtad. Además, ofrecer un valor adecuado a los visitantes, en términos de calidad y precio, también es importante para mantener la lealtad de los visitantes (Hapsari, 2018). Otro hallazgo importante es que la satisfacción del visitante juega un papel crucial en la lealtad del visitante al parque temático. Si los visitantes están satisfechos con su experiencia en el parque, es más probable que vuelvan y recomienden el parque a otros.

Además, los estudios Wu y Li (2017) han demostrado que las ofertas del parque temático pueden crear estados fisiológicos de excitación y placer en los visitantes, lo que contribuye a su lealtad. Por lo tanto, los parques temáticos deben prestar atención tanto a la calidad de sus ofertas como a la satisfacción general de sus visitantes para aumentar su lealtad y atraer más visitantes en el futuro (Wu y Li, 2017a).

En un estudio sobre las ofertas del parque y su impacto en la satisfacción del cliente y en sus intenciones de revisión. Lee et al., (2020) encontraron que la exposición a diferentes dimensiones del parque, incluyendo educación, entretenimiento, estética y escapismo, tiene un impacto significativo en la satisfacción turística. Las dimensiones estética y educativa del parque se identificaron como factores significativos que tienen un impacto positivo en la satisfacción del turista. Sin embargo, sólo la dimensión del escapismo tuvo un impacto positivo en las intenciones de revisión. Es interesante

destacar que la dimensión del entretenimiento se consideró de importancia crítica para dar forma al comportamiento general de consumo, atraer a los turistas y enriquecer su interacción con el medioambiente, pero no se encontró significativa en términos de mejorar las intenciones de revisión. Esto sugiere que, aunque el entretenimiento es una parte fundamental de la experiencia del parque temático, no es suficiente por sí solo para mantener la lealtad del visitante y fomentar la repetición de visitas. Las dimensiones estéticas, educativas y de escapismo también deben ser consideradas para mejorar la satisfacción y las intenciones de revisita del turista (Lee et al., 2020a).

2.4 CALIDAD DEL SERVICIO

La calidad del servicio es la medida en la que las expectativas del cliente se cumplen y se superan. Para lograr una calidad de servicio óptima, es necesario que la organización tenga un enfoque orientado al cliente y en sus necesidades. En este sentido, se hace hincapié en la relevancia del desarrollo de las habilidades laborales por parte de los empleados para ofrecer un servicio excelente. Además, es fundamental establecer estándares claros de excelencia y evaluar regularmente la fidelización del usuario para identificar áreas de mejora (Solano y Uzcátegui, Carolina, 2017).

Solano y Uzcátegui (2017) también destaca la importancia de la comunicación efectiva y transparente con los clientes. Los clientes deben sentir que están siendo escuchados y que sus necesidades son una prioridad para la empresa. De esta manera, se puede construir una relación de confianza y fidelidad con el cliente. Podríamos entender la calidad del servicio percibido como la valoración que hacemos de la experiencia de servicio, comparando la satisfacción obtenida con las expectativas previas que teníamos. Sin embargo, esta valoración puede verse influida por diversos factores, tanto internos como externos, como las características personales del cliente, su historial previo de experiencias y la comunicación con el proveedor del servicio (Solano y Uzcátegui, Carolina, 2017).

Para López Parra y Cruz Medina (2013) la calidad del servicio se caracteriza como una estrategia centrada en el cliente, utilizada por la organización para comprender los requisitos y expectativas de sus clientes y proporcionarles servicios que sean accesibles, apropiados, rápidos, flexibles, sobresalientes y útiles. Incluso en situaciones imprevistas, la empresa debe hacer sentir al cliente que se preocupa por él, ofreciéndole un servicio personalizado y eficiente de manera segura y confiable, y superando sus expectativas en términos de resultados. El beneficio de ofrecer un servicio de calidad radica en la gran mejora que esto puede generar en la satisfacción del cliente, lo que a su vez puede generar lealtad y, en términos internos, mayores ingresos y menores costos.

Además, el servicio al cliente es un factor más importante ahora que antes de que aumentara la competencia. Al comprar un bien o servicio, los clientes tienen más opciones, lo que significa que tienen un mayor poder de decisión. Por esta razón, las necesidades de los clientes deben tenerse en cuenta a medida que las empresas perfeccionan y modifican su servicio al cliente. La última palabra en las decisiones relativas a la selección pertenece al consumidor (López Parra y Cruz Medina, 2013).

Según Alen y Fraiz Brea (2006) la satisfacción del cliente se compone tanto de elementos afectivos como cognitivos y hace referencia a la valoración del comprador realizada sobre una vivencia específica practicada. Por otro lado, la calidad del servicio es una valoración más general y a largo plazo, que se desarrolla a lo largo de múltiples encuentros con la empresa y se asemeja a una actitud general hacia la misma. La calidad del servicio se encuentra más ligada con el largo plazo, mientras que la satisfacción está más vinculada a un juicio transitorio, sujeto a modificaciones (Alen y Fraiz Brea, 2006).

Además, según Bolton y Drew (1991) la satisfacción depende de la vivencia que tenga con el servicio, mientras que la comprensión de la calidad del servicio desde la perspectiva de los consumidores no necesariamente depende de una experiencia previa. Por tanto, la investigación sobre la satisfacción se enfoca en el análisis postconsumo, mientras que la investigación sobre la calidad del servicio se centra en la evaluación anticipada. Por último, cabe mencionar que la atribución de los consumidores y sus percepciones sobre la equidad también son factores importantes para la satisfacción, aunque aún no se han integrado en el modelo de calidad del servicio (Alen y Fraiz Brea, 2006; Bolton y Drew, 1991) .

Determinar cuál variable es consecuencia de la otra resulta complicado debido a que existen distintos estudios que defienden posturas opuestas sobre la conexión entre la satisfacción del cliente y el nivel de servicio ofrecido. A pesar de ello, algunos estudios han tomado posiciones intermedias, en las que ven la calidad ofrecida tanto como un requisito como una meta de satisfacción. Sin embargo, la investigación muestra que la calidad del servicio debe ser vista como un requisito previo para la satisfacción del cliente. En este sentido, no ha habido ninguna evidencia que sugiera lo contrario, y la calidad percibida es un requisito para la satisfacción.(Alen y Fraiz Brea, 2006)

2.5 INTENCIÓN DE RETORNO

El sector turístico se reconoce como una industria de gran importancia en todo el mundo, y es considerado como uno de los impulsores del crecimiento económico, generando riqueza, empleo y oportunidades de ingresos en muchos países (Li et al., 2018; Merli et al., 2019). La literatura sobre viajes y turismo, ha prestado mucha atención en los últimos diez años a determinar la probabilidad de que los turistas vuelvan a visitar un destino en particular (también conocido como "intención de revisita") (An et al., 2019; Loi et al., 2017; Sohn et al., 2016). La intención de revisita se considera vital para el éxito y la sostenibilidad de las empresas turísticas. Para asegurar su crecimiento y supervivencia, es fundamental que las empresas fomenten la intención de revisita entre sus clientes (Ngoc y Trinh, 2015). Puesto que, con ello se logra la fidelidad del cliente.

Según la definición de Baker y Crompton (2000), la intención de revisita en la industria turística se refiere a una lealtad activa que lleva a la intención de regresar a un lugar en el futuro para disfrutar de las experiencias ofrecidas por un destino, marca o producto. La intención conductual, que es una de las dimensiones más importantes para medir la finalidad de un cliente, incluyendo el propósito de volver a visitarlo.

Según los estudios de Jang y Feng (2007), Lee, Jeong y Qu (2020) y Wang, Choe, y Song (2020), el comportamiento del cliente es un factor clave en la evaluación de su intención de volver a visitar un lugar turístico. De acuerdo con la teoría de Fishbein y Ajzen (1975), las intenciones de comportamiento se basan en las expectativas del individuo y su probabilidad de llevar a cabo acciones planificadas. Además, Zeithaml et al. (1996) han agrupado las intenciones de comportamiento en cinco categorías: boca a boca positivo, aumento del gasto de dinero, recomendaciones, aceptación de precios premium y lealtad continua hacia el consumo de servicio/producto al que pertenece la intención de revisión. Estas categorías están estrechamente relacionadas con la intención de revisión, lo que significa que, si un cliente está satisfecho con su experiencia en un destino turístico, es más probable que comparta su experiencia con otras personas, gaste más dinero, recomiende el lugar a otros, acepte precios más altos y sea leal al lugar (Fishbein et al., 1975; Lee et al., 2020b; Shawn et al., 2007b; Wang et al., 2020a).

En los estudios realizados por Wu et al. (2018) y Lee et al. (2020) sobre las intenciones de revisión en parques temáticos, no se consideró específicamente el papel de las TIC en la satisfacción del cliente. En su lugar, se enfocaron en el valor experiencial que los visitantes percibieron en su visita al parque (Lee et al., 2020b; Wu y Li, 2017b).

Lee et al. (2020) enfatizan la importancia de aumentar el deseo de regreso desde la perspectiva financiera de los parques temáticos. Explican que la satisfacción del consumidor, basada en el juicio de la calidad de las ofertas del parque, las instalaciones y los accesorios, promueve la intención futura de volver al parque temático. En su investigación, los visitantes identificaron el uso de TIC, características innovadoras y la calidad de los servicios como las principales ofertas del parque que influyen en su intención de revisar el parque temático. Por otro lado, Wu et al. (2018) encontraron una relación inmediata entre emociones positivas, satisfacción y deseo de revisita en varios sectores turísticos, incluyendo parques temáticos. Esto se debe a la interacción positiva del consumidor con el ambiente social y psicológico durante el consumo de servicios (Lee et al., 2020b; Wu y Li, 2017b).

2.6 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES

Por un lado, Kirova y Vo Thanh (2019) expuso que la calidad del servicio en la industria de parques temáticos está fuertemente influenciada por la comunicación y la interacción con los clientes. Para ello, argumentan que es esencial contar con una plataforma de comunicación informativa, de asistencia y colaborativa en la infraestructura de la gestión del parque temático. Hoy en día, la tecnología desempeña un papel fundamental en la comunicación entre los parques temáticos y sus clientes, utilizando diversos canales, como correo electrónico, aplicaciones móviles, sitios web y redes sociales, entre otros.

Sin embargo, la tecnología también se utiliza para mejorar la experiencia del cliente mientras está en el parque temático, mediante la mejora del compromiso del cliente con la experiencia del parque. Además, la tecnología también permite la personalización de la experiencia del cliente, lo que aumenta la satisfacción y la lealtad del cliente. Por ejemplo, las aplicaciones móviles pueden proporcionar información personalizada sobre los paseos y atracciones que el cliente ha visitado, así como recomendaciones personalizadas para futuras visitas (Kirova y Vo Thanh, 2019b).

La adopción de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en los parques temáticos ha mejorado significativamente la experiencia del cliente al reducir las situaciones de estrés y aumentar la eficiencia en la gestión del parque. La tecnología ha permitido evitar problemas como la pérdida de niños, costos excesivos de entradas, largas colas, cierres por condiciones climáticas y problemas mecánicos. Además, las TIC han transformado la vivencia de los usuarios en los parques temáticos, permitiendo que los momentos entre las atracciones también sean emocionantes y beneficiosos (Einavipour y Javidan, 2021).

La tecnología ha permitido la implementación de pulseras RFID, o dicho de otra manera, pulsera de identificación por radiofrecuencia, que se utilizan para la identificación, pagos, ubicación y obtención de información instantánea. También se han desarrollado aplicaciones que permiten a los visitantes reservar viajes, obtener información sobre los tiempos de espera de las atracciones, comprar boletos, realizar pagos y acceder a otros servicios. Estas innovaciones tecnológicas han mejorado significativamente la experiencia del cliente en los parques temáticos, permitiendo una gestión más eficiente y mejorando la satisfacción general del cliente (Ali et al., 2018; Wang et al., 2020b).

Las TIC proporcionan a los gestores de los parques de entretenimiento múltiples herramientas para interactuar con los asistentes. A través de las TIC, los gestores pueden ofrecer recomendaciones personalizadas y enviar información relevante basada en el historial, las actividades y las preguntas de los visitantes. Además, los parques temáticos modernos están utilizando las redes sociales para conectarse con sus clientes (Einavipour y Javidan, 2021; Lee et al., 2020a; Park et al., 2020).

Después de la aparición de los avances de las TIC, Wu y Li (2017) plantearon que la industria de los parques temáticos inicialmente lo vivió como una amenaza debido a la

disponibilidad de contenido de entretenimiento en el hogar. Sin embargo, más tarde se dieron cuenta de que podían utilizar la tecnología para aumentar la exposición de sus servicios a los visitantes y mejorar su experiencia.

En la actualidad, la mayoría de los visitantes de los parques temáticos llevan consigo dispositivos conectados y están bien informados, lo que los convierte en posibles influyentes en las redes sociales cuando tienen experiencias gratificantes. Los organizadores de parques temáticos pueden monitorear las conversaciones y menciones en las redes sociales basadas en la ubicación y responder en tiempo real a los visitantes a través de los medios de comunicación o en persona, lo que potencia la satisfacción del cliente y aumenta su deseo de volver a visitar debido a la seguridad, la interacción positiva y la comunicación rápida (Wu y Li, 2017a).

En resumen, la tecnología es un instrumento clave para aumentar la calidad del servicio en la industria de parques temáticos, permitiendo una comunicación efectiva con los clientes y mejorando su experiencia en el parque.

Después de describir los factores que pueden influir a los clientes en su decisión de volver a visitar un parque temático, presentamos las hipótesis que tendremos en cuenta para evaluar nuestra investigación:

H1: En qué medida la satisfacción del visitante determina la decisión de volver a visitar un parque temático.

H2: En qué medida el uso de las TIC determina la decisión de volver a visitar un parque temático.

H3: En qué medida la calidad del servicio determina la decisión de volver a visitar un parque temático.

H4: En qué medida el uso de las ITC podría influenciar en la calidad del servicio de los parques temáticos.

H5: En qué medida el uso de las ITC podría influenciar en la satisfacción de los usuarios de los parques temáticos.

CAPÍTULO 3: MUESTRA Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

El objetivo de este capítulo es detallar la estrategia empleada en la investigación, abordando las escalas de medición empleadas y la muestra obtenida. Además, se lleva a cabo un análisis de la composición demográfica y perfil de los visitantes del parque.

Como paso inicial, y, de acuerdo a una profunda revisión de la literatura científica publicada, se creó un formulario con preguntas acerca de la calidad, satisfacción y la utilización de tecnologías de información y comunicación (TIC) como determinantes para que los clientes vuelvan a visitar un parque temático, localizado en España. El cuestionario fue accesible y fácil de completar a través de un enlace de Google Forms dirigido a personas que habían visitado previamente un parque temático. Además, se utilizó el software SPSS (Statistical Package for Social Sciences) para calcular la consistencia de los factores para llevar a cabo el modelo de regresión múltiple.

3.1 MEDIDA DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO.

En esta sección se presentarán las variables de estudio (calidad del servicio, satisfacción, uso de TIC y la intención de visitar) y cómo se midieron, relacionándolas con sus respectivos códigos.

Se comenzará con una tabla que detalla las variables de control analizadas (sexo, edad, situación laboral actual, nivel de ingresos y compañía al parque) de las cuales, de todas estas solo tendremos en cuenta, en el proceso de análisis, las variables de control referentes al sexo (V1), la edad (V2) y los niveles de ingresos (V4). La elección de estas variables se llevó a cabo pensando en las que más podrían influir a la hora de la revisita a los parques temáticos, puesto que por ejemplo el nivel de ingresos es crucial para visitar un parque.

En esta tabla podemos ver las preguntas que se le efectuaron a los encuestados con las respuestas a elegir.

Código	Variables de control	
V1	Sexo	<ul style="list-style-type: none"> • Hombre • Mujer • No me identifico
V2	Edad	<ul style="list-style-type: none"> • 18-29 años • 30-45 años • 46-65 años • Más de 65 años
V3	Situación actual	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante • Empleado/a • Desempleado/a • Jubilado/a
V4	Nivel de ingresos mensuales	<ul style="list-style-type: none"> • Inferior a 1.000€ • 1.001 - 2.000€ • 2.001 - 4.000€ • 4.001 - 6.000€ • Superior a 6.000€
V5	Compañía en el parque de la última visita	<ul style="list-style-type: none"> • Familia • Amigos • Pareja • Viaje de estudios • Solo • Otro
(Mousa et al., 2020)		

Tabla 3.1: Variables de control.

Elaboración propia.

A continuación, se presentarán las variables utilizadas para el análisis que llevaremos a cabo para el desarrollo de las hipótesis planteadas con anterioridad, comenzando por la variable de calidad del servicio. En esta variable se plantean cuestiones referentes a las zonas del parque, el personal encargado de las distintas zonas del parque y sobre el tiempo de espera, calificándolo en una escala del 1 al 5 siendo el 1 “muy en desacuerdo” y el 5 “muy de acuerdo”.

Código	Calidad del servicio en escala de 1 a 5, donde 1 es “muy en desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo”
V9	Todas las zonas del parque se encuentran limpias y bien mantenidas
V10	El personal tiene actitud amable y cercana, existiendo diferentes tipos de puntos de información
V11	Hay zonas de descanso con asientos y sombra
V12	Espero un tiempo coherente en la cola de las atracciones
V13	En general, la calidad del servicio que presta el parque es mayor de lo que esperaba
(Wu & Li, 2017b)	

Tabla 3.2: Variable de calidad del servicio.

Elaboración propia

La segunda variable utilizada es el nivel de satisfacción, evaluándose de la misma forma que la calidad de servicio, planteando cuestiones con referencia a la felicidad, a las expectativas, pidiendo como conclusión que dieran su opinión si después de evaluar su nivel de satisfacción, valió la pena la visita a dicho parque.

Código	Nivel de satisfacción en escala de 1 a 5, donde 1 es “muy en desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo”
V14	Al finalizar mi visita me sentí feliz y satisfecho
V15	El parque superó mis expectativas
V16	Considero que valió la pena visitar el parque
(Wu & Li, 2017b)	

Tabla 3.3: Variable de nivel de satisfacción.

Elaboración propia

Otra de las variables elegida ha sido las TIC, debido a que hoy en día las tecnologías “mueven el mundo”. Nos planteamos la idea de que la tecnología podría ser crucial hoy en día para adquirir productos y servicios por lo que quisimos añadir esta variable para demostrar si afectaba o no en nuestro estudio. En este caso preguntamos acerca del uso de las TIC para llevar a cabo compras y sobre todo de la seguridad que les sugería este uso continuo y cada vez más utilizado por todos.

Código	Tecnologías de la información en escala de 1 a 5, donde 1 es “muy en desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo”
V17	Por lo general uso internet para hacer mis compras de productos y servicios que ofrecen por internet
V18	Estoy acostumbrado/a al usar internet para hacer mis compras tanto de productos y servicios que se ofrecen por internet
V19	Me siento seguro/a al comprar productos- servicios por internet
(Solakis y K. Peña-Vinces, 2023)	

Tabla 3.4: Variable de TIC.

Elaboración propia

Por último, encontramos la variable “intención de revisita”, siendo esta la variable determinante frente a las demás. En esta variable se plantean la idea de retorno al parque después de tener en cuenta las variables anteriores y si lo visitasen de nuevo frente a otros parques temáticos de España.

Código	Intención de revisita en escala de 1 a 5, donde 1 es “muy en desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo”
V20	Tengo intención de volver a visitar el parque temático
V21	Volvería a elegir este parque frente a otros existentes en España
(Wu & Li, 2017b)	

Tabla 3.5: Variable de intención de revisita.

Elaboración propia

3.2 DATOS Y MUESTRA DEL ESTUDIO.

La información empleada en la investigación fue recolectada mediante un cuestionario dirigido a hombres y mujeres mayores de 18 años que han visitado al menos una vez en su vida un parque temático. El formulario estaba organizado en primer lugar, por las variables de control como género, edad, situación laboral, nivel de ingresos y compañía durante la visita. En segundo lugar, por variables de estudio tales como: calidad del servicio, satisfacción, uso de tecnologías de la información y comunicación, e intención de visitar. La encuesta permitió recolectar una muestra de conveniencia compuesta por 350 participantes de toda España.

La encuesta se distribuyó de diversas maneras con el fin de alcanzar a la mayor cantidad de personas que aceptaran colaborar con nuestro estudio. Se elaboró y distribuyó mediante cuestionarios en línea a través de un enlace de Google Forms. Se compartió en diferentes grupos de WhatsApp y fue compartido en diversas plataformas de redes sociales como Instagram o Facebook. En todo momento se informó a los participantes que la encuesta era anónima y que su único propósito era contribuir al estudio para este TFG.

3.3 ANÁLISIS DE DATOS.

Para la construcción de nuestra base de datos se empleó Excel, para posteriormente llevar a cabo el análisis estadístico de los datos mediante el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). En esta sección del trabajo, nos enfocaremos en la descripción estadística de la muestra.

En primer lugar, en la Figura 3.1 analizaremos el sexo de los individuos encuestados. Podemos ver como el 51% del total son mujeres siendo así la mayoría mientras que el 48% del total de la muestra son hombres, siendo las personas no identificadas la minoría con un 1%.



Figura 3.0. Sexo

Elaboración propia

Con referencia a la franja de edad de los participantes, más de la mitad de ellos oscilan entre los 18 y 29 años siendo el 54% del total. Seguidamente vemos como el 33% de los encuestados tienen entre 30 y 45 años y el 12% de ellos están dentro del intervalo de edades de 46 y 65 años siendo, por último, y por minoría las personas con más de 65 años con un 1%.

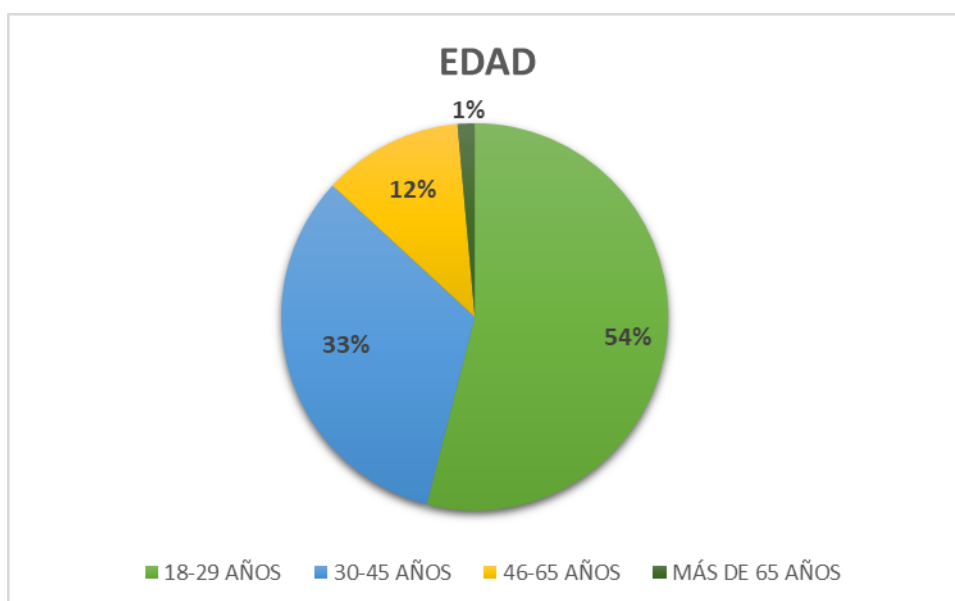


Figura 3.2. Edad

Elaboración propia

La siguiente variable hace referencia a la condición laboral en la que se encuentran actualmente los encuestados. En la Figura 3.3 vemos que el 56% de encuestados se encuentran trabajando en este momento, seguido del 30% son estudiantes y en menor medida se encuentran desempleados con un 10% y jubilados en un 1%.

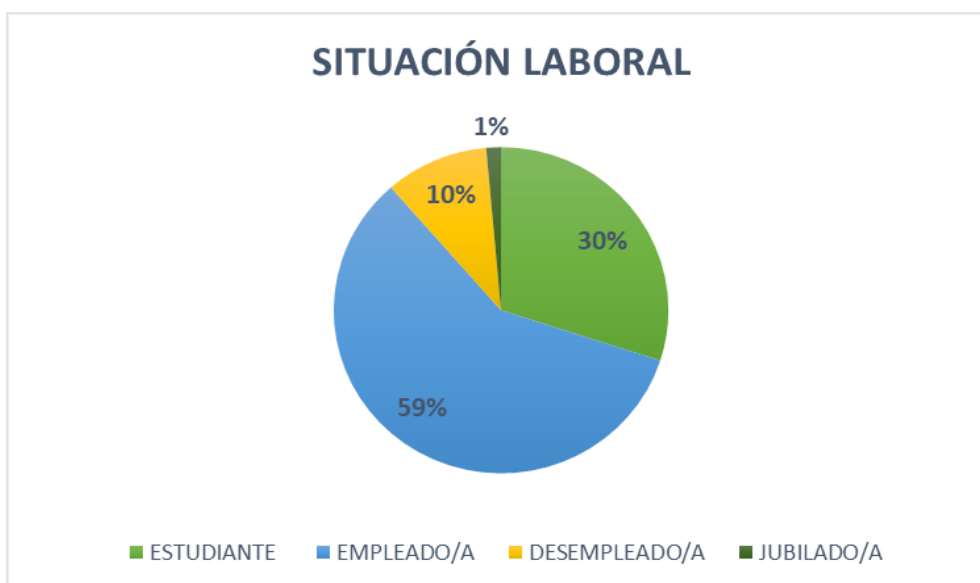


Figura 3.3. Situación laboral

Elaboración propia

En lo referente al nivel de ingresos, vemos como la mayoría de estos poseen un salario inferior a los 1.000€ (41%). Por otro lado, podemos ver como el 27% del total cobran entre 1.001€ y 2.000€ teniendo el mismo porcentaje los que reciben entre 2.001 y 4.000€ al mes. En este caso ninguno de los encuestados posee un nivel de ingresos superior a los 6.000€.

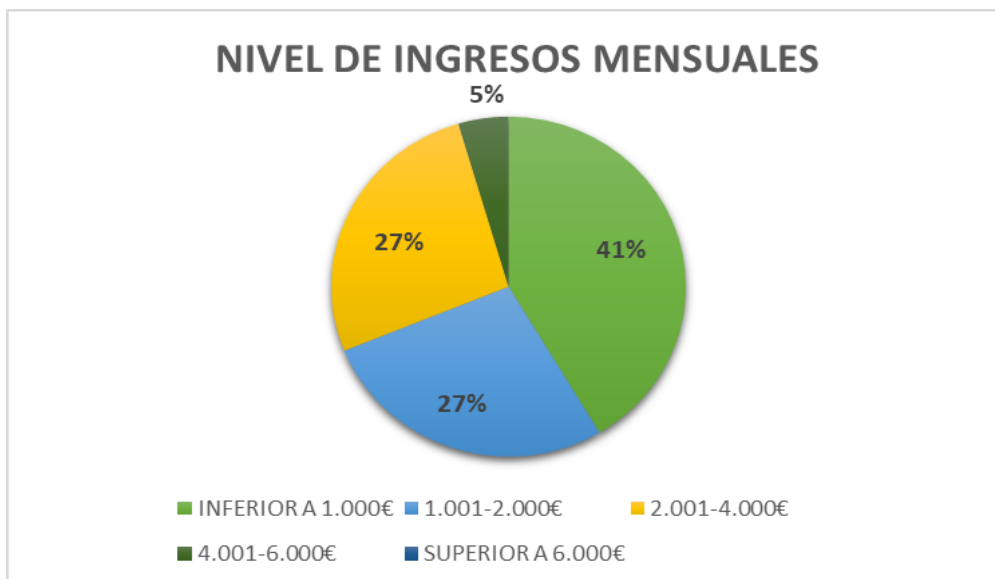


Figura 3.4. Nivel de ingresos

Elaboración propia

Por último, observamos que en mayor proporción las personas visitaban el parque con su familia (34%), siendo también muy común que se visiten con los amigos siendo este un 30% y por otro lado ir acompañado de su pareja que representa el 23% del total. Por último, en menor medida, solo el 13% de estos han visitado algún parque temático y siendo no significativo ir solo a los parques ya que solo uno de los 350 encuestados eligió esa opción.

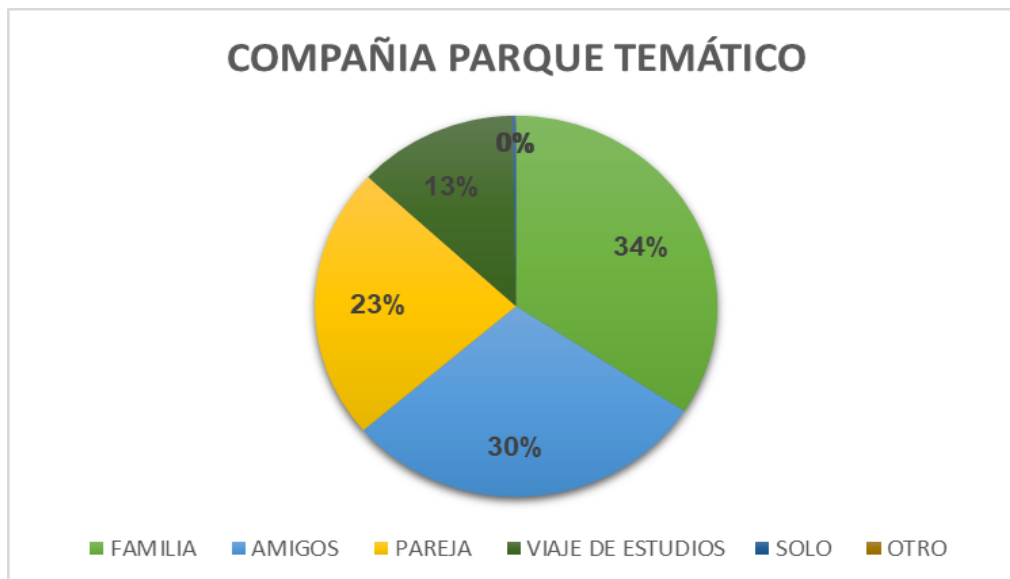


Figura 3.5. Compañía en el parque temático

Elaboración propia

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

En primer lugar, antes de proceder con el análisis de nuestro modelo de regresión lineal múltiple (MRLM), es necesario analizar la fiabilidad de nuestras variables estudiadas.

4.1 ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD DE LAS VARIABLES.

Nuestro MRLM constaba de cuatro variables: satisfacción del cliente, calidad del servicio, TIC e intención de revisita, y con cinco variables de control que, hacen referencia a la edad, el sexo, situación actual, nivel de ingresos y compañía. Puesto que las variables de control se componen de un único ítem, no es necesario analizar su fiabilidad.

Por tanto, comenzamos estudiando la fiabilidad de la satisfacción, tal y como se recoge en la siguiente tabla:

Estadísticas de fiabilidad						
Alfa de Cronbach		Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados			N de elementos	
		,872			,880	
		3				
Estadísticas de total de elemento						
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	
V14	7,85	2,492	,764	,603	,818	
V15	8,45	2,019	,735	,542	,858	
V16	7,90	2,388	,794	,640	,790	
Prueba de KMO y Bartlett						
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo					,736	
Prueba de esfericidad de Bartlett		Aprox. Chi-cuadrado			560,322	
		gl			3	
		Sig.			,000	
Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,418	80,607	80,607	2,418	80,607	80,607
2	,339	11,292	91,899			
3	,243	8,101	100,000			
Método de extracción: análisis de componentes principales.						
Cargas factoriales						
	Componente					
	1					
V14	,899					
V15	,879					
V16	,914					

Tabla 4.1: Análisis de fiabilidad de Satisfacción.

Elaboración propia a partir de los resultados de SPSS

Una vez analizada la calidad fiabilidad del cliente, y demostrada su fiabilidad se procedió a analizar el uso de las TIC.

Estadísticas de fiabilidad						
Alfa de Cronbach		Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados			N de elementos	
		,883			3	
Estadísticas de total de elemento						
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	
V17	8,62	2,810	,789	,721	,820	
V18	8,52	2,657	,857	,769	,759	
V19	8,30	2,858	,681	,486	,918	
Prueba de KMO y Bartlett						
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo					,683	
Prueba de esfericidad de Bartlett			Aprox. Chi-cuadrado		672,680	
			gl		3	
			Sig.		,000	
Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,443	81,418	81,418	2,443	81,418	81,418
2	,416	13,851	95,269			
3	,142	4,731	100,000			
Método de extracción: análisis de componentes principales.						
Cargas factoriales						
	Componente					
	1					
V17	,914					
V18	,945					
V19	,844					

Tabla 4.2: Análisis de fiabilidad de TIC.

Elaboración propia a partir de los resultados de SPSS

Como podemos observar, las cargas factoriales de TIC son bastante buenas ya que se encuentran cercanas al 1.

Seguidamente se analizó la fiabilidad de la escala intención de revisita.

Estadísticas de fiabilidad						
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados			N de elementos		
,788				,811	2	
Prueba de KMO y Bartlett						
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo				,500		
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado			218,061		
	gl			1		
	Sig.			,000		
Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,683	84,135	84,135	1,683	84,135	84,135
2	,317	15,865	100,000			
Cargas factoriales						
	Componente					
	1					
V20	,917					
V21	,917					

Tabla 4.3: Análisis de fiabilidad de Intención de revisita.

Elaboración propia a partir de los resultados de SPSS

El estudio de fiabilidad de la Intención de revisita presenta una escala correcta ya que supera el límite establecido de 0,7.

Por último, la escala de calidad del servicio presenta unos resultados que nos han llevado hacer unas modificaciones, ya que no superaban el límite establecido de 0,7 por lo que optamos por eliminar las variables V11 y V12. A continuación demostraremos este hecho exponiendo en primer lugar el análisis con todas las variables, seguida del análisis después de llevar a cabo las modificaciones previstas con el fin de que cumpla con el límite para poder llevar a cabo un estudio más amplio.

Estadísticas de fiabilidad					
Alfa de Cronbach		Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados			N de elementos
,651		,661			5
Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V9	15,39	6,480	,323	,188	,634
V10	15,16	6,572	,347	,191	,625
V11	15,64	5,663	,393	,191	,606
V12	15,91	5,295	,396	,243	,611
V13	15,59	5,470	,606	,370	,509

Tabla 4.4: Análisis de fiabilidad de Calidad del servicio antes de la eliminación de variables.

Elaboración propia a partir de los resultados de SPSS

Una vez analizado, nos damos cuenta de que no son necesarias las variables anteriormente mencionadas para analizar de manera correcta la calidad ofrecida de los parques temáticos.

Los resultados después de la eliminación se detallan a continuación:

Estadísticas de fiabilidad						
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados			N de elementos		
0,795	0,803			3		
Prueba de KMO y Bartlett						
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo				,646		
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado		116,381			
	gl		3			
	Sig.		,000			
Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,704	56,813	56,813	1,704	56,813	56,813
2	,655	21,828	78,640			
3	,641	21,360	100,000			
Cargas Factoriales						
	Componente					
	1					
V9	,757					
V10	,755					
V13	,749					

Tabla 4.5: Análisis de fiabilidad de Calidad del servicio una vez eliminadas las variables.

Elaboración propia a partir de los resultados de SPSS

Como podemos ver este análisis ha mejorado de manera muy satisfactoria después de eliminar las variables referentes a las zonas de descanso y al tiempo de espera de las atracciones de los parques. Pasa de tener una alfa de Cronbach del 0,651 a tener un 0,795 superando así el límite establecido.

Para analizar cómo se relacionan nuestras variables dependientes con sus respectivas predicciones, hemos incluido en la Tabla 4.6 una matriz de correlaciones que muestra la intensidad de las relaciones entre cada pareja de variables. Los resultados indican que, en general, las correlaciones entre las variables son significativas y robustas.

VARIABLES	Revisita	Calidad	Satisfacción	TIC
Revisita	1	,533**	,764**	,215**
Calidad	,533**	1	,654**	,150**
Satisfacción	,764**	,654**	1	,192**
TIC	,215**	,150**	,192**	1

Tabla 4.6: Coeficiente de correlación de Pearson.

Elaboración propia a partir de los resultados de SPSS

En la tabla 4.6 nos van adelantando las posibles relaciones que se podrían dar y las que menor relación tienen entre ellas de manera directa; esto no significa que no se pueda adelantar más adelante que si tienen relación de manera indirecta. Por lo cual, podríamos destacar los resultados de las variables "satisfacción" y "revisita" que toman

un valor de 0,764 y el coeficiente de correlación existente entre la “calidad” y la “satisfacción” siendo este de 0,654.

4.2 RESULTADOS-MRLM

Este estudio va encaminado a analizar cuatro modelos los cuales serán: en primer lugar, se tendrá en cuenta un modelo sin variables de control, en segundo lugar, un modelo con variables de control, un tercer modelo donde se podrá observar la relación de los ITS y la Satisfacción y por último un cuarto modelo que relaciona la ITS y la Calidad.

4.2.1 Modelo 1: sin variables de control.

Resumen del modelo										
Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar	Estadísticas de cambios					Durbin-Watson
					Cambio R	Cambio F	df1	df2	Sig. Cambio F	
1	,768	,590	,587	,64285509	,590	166,166	3	346	,000	1,516
ANOVA										
Modelo	Suma de cuadrados		gl	Media cuadrática		F	Sig.			
1	Regresión	206,011	3	68,670		166,166	,000 ^b			
	Residuo	142,989	346	,413						
	Total	349,000	349							
Coeficientes										
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	Estadísticas de colinealidad		
		B	Error estándar	Beta				Tolerancia	VIF	
1	(Constante)	1,441E-16	,034			,000	1,000			
	Calidad	,056	,046	,056		1,224	,222	,572	1,748	
	Satisfacción	,714	,046	,714		15,577	,000	,564	1,774	
	TIC	,070	,035	,070		2,001	,046	,962	1,039	

Tabla 4.7: Coeficiente del Modelo de Regresión (Modelo 1).

Elaboración propia a partir de los resultados de SPSS

En este caso tendremos presente en primer lugar el nivel de significación (“Sig”). Si el valor obtenido de la hipótesis es menor a 0,05, entonces no se podrá rechazar la hipótesis nula, lo que significa que tiene importancia y se confirma. Con estos resultados nos demuestra que es cierto por ejemplo que la satisfacción determina que un consumidor pueda volver a visitar un parque temático; también nos plasma que las TIC tienen influencia en las decisiones de los consumidores con lo referente a la posible revisita.

4.2.2 Modelo 2: con variables de control.

Para acercarnos más a la realidad, llevamos a cabo el Modelo 2 en el que se tienen en cuenta las variables de control.

Resumen del modelo										
Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar	Estadísticas de cambios					Durbin-Watson
					Cambio R	Cambio F	df1	df2	Sig. Cambio F	
2	,776 ^a	,602	,595	,63648560	,602	86,414	6	343	,000	1,491
Coeficientes										
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad			
		B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF		
2	(Constante)	-,072	,144		-,501	,617				
	Calidad	,071	,046	,071	1,562	,119	,556	1,798		
	Satisfacción	,705	,046	,705	15,488	,000	,560	1,785		
	TIC	,026	,042	,026	,631	,528	,664	1,507		
	Sexo	,167	,066	,086	2,533	,012	,996	1,004		
	Edad	-,093	,060	-,070	-1,544	,124	,566	1,766		
	N. Ingresos	-,017	,042	-,016	-,414	,679	,774	1,292		

Tabla 4.7: Coeficiente del Modelo de Regresión (Modelo 2).

Elaboración propia a partir de los resultados de SPSS

En este caso al añadir las variables de control como son el sexo, la edad y el nivel de ingresos, hace más realista nuestro análisis debido a que dependerá en gran medida el nivel de ingresos que tenga el consumidor para ir o volver a un parque temático, como también se debe de tener en cuenta la edad, ya que es menos usual la presencia de clientes de una determinada edad en dichos lugares. Como podemos comprobar, al añadir las variables de control vemos algunas alteraciones en comparación al modelo 1. Estos resultados expresan que la calidad no es significativa por lo que rechazamos la hipótesis de que la calidad del servicio determina que un consumidor vuelva a visitar los parques temáticos. En el caso de la satisfacción si porque es significativa casi al 100%. Entre los factores analizados, la beta nos dice que la variable que mejor explica que un consumidor asista a los parques temáticos es la Satisfacción porque tiene un valor de 0,705. En el caso de las TIC tampoco son significativas esto puede deberse a que lo sean, pero de manera indirecta mediante la calidad del servicio y de la satisfacción.

4.2.3 Modelo 3: TIC vs Satisfacción.

Resumen del modelo										
Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar	Estadísticas de cambios					Durbin-Watson
					Cambio R	Cambio F	df1	df2	Sig. en F	
3	,207 ^a	,043	,032	,98405259	,043	3,851	4	345	,004	1,499
ANOVA										
Modelo	Suma de cuadrados		gl	Media cuadrática	F	Sig.				
3	Regresión	14,916	4	3,729	3,851	,004 ^b				
	Residuo	334,084	345	,968						
	Total	349,000	349							
Coeficientes										
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad			
		B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF		
3	(Constante)	-,135	,222		-,606	,545				
	TIC	,190	,064	,190	2,996	,003	,686	1,457		
	Sexo	,018	,102	,009	,177	,860	,997	1,003		
	Edad	-,046	,093	-,034	-,492	,623	,569	1,758		
	N. Ingresos	,093	,064	,086	1,457	,146	,789	1,268		

Tabla 4.8: Coeficiente del Modelo de Regresión (Modelo 3).

Elaboración propia a partir de los resultados de SPSS

En este caso analizaremos los resultados de los coeficientes teniendo en cuenta la relación entre las TIC y la satisfacción. Como podemos ver, estos resultados nos confirman que las TIC tendrían influencia directa sobre la satisfacción por lo que aceptaríamos dicha hipótesis (H5).

4.2.4 Modelo 4: TIC vs Calidad.

Resumen del modelo										
Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar	Estadísticas de cambios					Durbin-Watson
					Cambio de R	Cambio F	df1	df2	Sig. Cambio en F	
4	,223	,050	,039	,98042063	,050	4,520	4	345	,001	1,800
ANOVA										
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.				
1	Regresión	17,378	4	4,344	4,520	,001				
	Residuo	331,622	345	,961						
	Total	349,000	349							
Coeficientes										
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad			
		B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF		
1	(Constante)	-,355	,221		-1,602	,110				
	TIC	,203	,063	,203	3,202	,001	,686	1,457		
	Sexo	-,029	,102	-,015	-,286	,775	,997	1,003		
	Edad	,051	,093	,038	,548	,584	,569	1,758		
	N. Ingresos	,163	,064	,152	2,567	,011	,789	1,268		

Tabla 4.9: Coeficiente del Modelo de Regresión (Modelo 4).

Elaboración propia a partir de los resultados de SPSS

Por último, planteamos el cuarto modelo en el cual comparamos la relación que existe entre las TIC y la calidad. En este caso también se demuestra que la calidad también es afectada por las tecnologías de la información.

CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.

5.1. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El primer MRLM sin variantes de control ponía de manifiesto la importancia que tiene la satisfacción del cliente a la hora de decidir si volver a visitar (revisita) un parque temático. De igual forma, tendría influencia las TIC, teniendo en cuenta que, en la sociedad actual es cada vez más común ver que los clientes busquen información en internet, sobre aspectos de cómo ha sido la experiencia y si se asemeja a las experiencias vividas a través de la opinión de los antiguos clientes.

De hecho, los datos avalan la importancia que las TIC tienen para los parques temáticos y la influencia que esto presentaba frente a la intención de revisita. Sin embargo, tras proponer un modelo (MRLM) mucho más realista, con el cual pudiéramos acercarnos al comportamiento del consumidor, es decir, un modelo que también tuviera en cuenta las condiciones económicas y demográficas del cliente.

Dicho modelo con variables de control, que produce resultados más precisos y confiables porque también tiene en cuenta la edad, el sexo y el nivel de ingresos de los clientes. Es recomendable tener en cuenta las variables de control (Solaiks y Peña-Vinces, 2022) ya que, su inclusión permite que los resultados se aproximen a la realidad, habida cuenta que, los clientes que deciden visitar un parque temático suelen ser de un rango determinado de edad y con un nivel de ingreso medio. Debido a todo lo anterior, observamos como los resultados obtenidos en este modelo son muy diferentes respecto del modelo sin variables de control. En efecto, se puede ver como en este caso la satisfacción sigue siendo significativa cercana al 100% mostrando de esta manera que, la mejor variable explicativa del modelo era la satisfacción ($B= 0,705$).

Respecto a la calidad del servicio, el MRLM con variables de control mostró que dicha variable no era significativa por lo que se tuvo que rechazar la hipótesis 3.

Como se había mencionado en la revisión teórica las TIC cumplen un rol fundamental en la gestión de los parques temáticos, sin embargo, nuestro MRLM con variables de control mostró que esta variable no era significativa en las decisiones de revisita de los clientes de parques temáticos. Esto nos hace pensar que no influye de manera directa en la decisión de revisita, pero que puede influir de manera indirecta a través de la satisfacción, ya que, hoy en día todo el mundo utiliza app de opiniones antes de visitar un establecimiento basándose en comentarios que otros clientes han proporcionado para dar su opinión sobre las cosas positivas y negativas, creando expectativas previas debido a las informaciones encontradas en internet y en redes sociales.

El MRLM 3, que relacionaba la satisfacción con las TIC, confirmaba la hipótesis 5. La cual hace referencia al hecho de que, las TIC influyen en la satisfacción del cliente a la hora de volver a visitar las instalaciones de los parques temáticos en España.

El modelo 4 que analiza la relación que existe entre los TIC y la calidad ofrecida (H4) mostraba resultados positivos, por tanto, se aceptaba dicha hipótesis.

Antes de entrar con las conclusiones del presente estudio, es importante mencionar la importancia que tiene la inclusión de variables de control. Básicamente, se debe a que muchas investigaciones omiten dichas variables, lo cual hace que los resultados obtenidos en dichos estudios se tomen con cierta precaución. En nuestro caso la variable edad es fundamental en el modelo puesto que, al tratarse de un servicio que lleva a cabo actividades de altura, de velocidad y de diversión, imponen unas edades a la hora de poder realizarlas; por lo cual estos lugares están planteados para personas de unos rangos de edad. De igual forma sucede con la variable de nivel de ingresos que cobra mucho sentido en las decisiones de volver a visitar un parque temático, ya que,

una persona con un nivel bajo o mínimo de ingresos no podría hacer frente a todos los gastos que ocasiona la visita a uno de los parques temáticos de España. Esto es, el gasto de transporte si vive fuera de la localidad del parque, las comidas, y, por no hablar del hotel si debe pernoctar.

Finalizamos este apartado del TFG indicando las principales conclusiones del estudio.

En primer lugar, nuestra investigación ha mostrado que la satisfacción es un factor muy importante para que un cliente vuelva a visitar un parque temático, por lo que las empresas deben hacer un esfuerzo para saber cómo hacer para que un cliente se sienta satisfecho durante y después de su visita a los parques temáticos.

En segundo lugar, las TIC no tienen influencia directa sobre las intenciones de volver a visitar un parque temático, pudiendo ser su efecto indirecto a través de la calidad y de la satisfacción. Por tanto, las TIC influyen solo si se tiene en cuenta la calidad y la satisfacción, es decir, el cliente cuando compra una entrada tiene unas expectativas muy altas que lo harán que vuelva a visitar un parque solo si se siente satisfecho, más que por la propia información que ofrezca la empresa.

5.2. IMPLICACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio también tiene implicaciones de gestión, en particular para los gestores de parques temáticos. La primera implicación se refiere a que los gestores de marketing de los parques no pueden esperar efectos directos del uso de las TIC y su efecto positivo en las posibles visitas del cliente. Esto se debe a que, a menudo, las empresas con la finalidad de atraer nuevos clientes o volver a atraer a los antiguos visitantes, invierten mucho dinero en las redes sociales. Sin embargo, como lo demuestra nuestro estudio, su efecto es indirecto a través de la satisfacción y la calidad.

La segunda implicación está relacionada con la calidad del servicio y la satisfacción, en la que nuestra investigación sugiere que elementos de la calidad como la limpieza de los parques o la gestión de las colas, desempeñan un rol fundamental en la gestión de los parques temáticos. En esa misma dirección, está la forma en que los gestores gestionan las expectativas del cliente, esto es, lo que la empresa oferta por internet vs la realidad del parque, la cual jugará un rol importante en la satisfacción del cliente.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, en primer lugar, resulta de gran interés, poder realizar un análisis concreto en el que podamos demostrar si las TIC influyen verdaderamente de manera indirecta tal y como lo muestran nuestros resultados. Es decir, que se podría analizar los resultados con técnicas más avanzadas que evalúen el comportamiento del consumidor de manera integral y no por etapas como lo hacen los MRLM. Por tanto, se propone el uso de los modelos de ecuaciones estructurales. En segundo lugar, proponemos hacer un estudio más profundo acerca de la calidad del servicio y el porqué de la eliminación de algunas de las variables (V11, V12) ocasionando con esto la mejora de los resultados. Como última línea, sería interesante llevar a cabo en un futuro un estudio con el fin de comparar los resultados y ver cómo cambian las decisiones de los consumidores con respecto a la satisfacción, la calidad del servicio y sobre todo ver cómo evoluciona con la tecnología.

5.3. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Una de las principales limitaciones encontradas ha sido la gran dificultad para encontrar y conseguir el número tan elevado de encuestados que hemos llevado a cabo para realizar una investigación lo más real posible, ya que, al tratarse de un estudio sobre los parques temáticos, no todas las personas a las que se le ha propuesto la realización de la encuesta habían visitado alguna vez algún parque temático por lo que no se pudo

llevar a cabo la encuesta. Además, no todo el mundo estaba dispuesto a invertir su tiempo en completar el formulario, siendo esto una limitación a la hora de desarrollar el estudio, invirtiendo gran tiempo del dispuesto para la realización del estudio en la recogida de muestras.

Bibliografía

- Alen, E., & Fraiz Brea, J. A. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 251–272. https://www.researchgate.net/publication/28186564_Relacion_entre_la_calidad_de_servicio_y_la_satisfaccion_del_consumidor_Su_evaluacion_en_el_ambito_del_turismo_termal
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 1–11. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2016.05.003>
- An, S., Suh, J., & Eck, T. (2019). Examining structural relationships among service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention for airbnb guests. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(3), 145–165. <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1663980>
- Balasubramanian, K., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). *The Progress of ICT Applications in Destination Marketing in Emerging Economies*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-83711-2_8
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375. <https://doi.org/10.1086/208564>
- Cotte, O., & Alejandro, J. (2020). *El uso de la tecnología digital después de la pandemia*. 1–6. <chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/4795/EI%20uso%20de%20la%20tecnolog%c3%ada%20digital%20despu%c3%a9s%20de%20la%20pandemia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Einavipour, S., & Javidan, R. (2021). An intelligent IoT-based positioning system for theme parks. *Journal of Supercomputing*, 77(9), 9879–9904. <https://doi.org/10.1007/S11227-021-03669-9>
- Esteve Secall, R. (2001). *NUEVO SEGMENTO EMERGENTE DE TURISMO: LOS PARQUES TEMÁTICOS*. 35–54. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/22571/21841>
- Fishbein, Martin, & Ajzen. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. 178–180. <https://www.scinapse.io/papers/2036389121>
- Fonts González, E., & Duran, J. (2021). Narrativa del parque temático en Estados Unidos. *Hipertext.Net*, 23. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i23.15>
- Fuertes Eugenio, A. M., & Molina Puertas, C. A. (2000). Los parques temáticos como estrategia de producto. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, ISSN 0211-4356, Nº 39, 2000 (Ejemplar Dedicado a: La Empresa Turística Ante El Siglo XXI), Págs. 37-58, 39, 37–58. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=208243>
- Gallardo Camacho, J., & Sotelo González, J. (2020). *Cosmovisión de la Comunicación en Redes Sociales*. McGraw Hill Interamericana.
- Geissler, G. L., & Rucks, C. T. (2011). The overall theme park experience: A visitor satisfaction tracking study. *Journal of Vacation Marketing*, 17(2), 127–138. <https://doi.org/10.1177/1356766710392480>

- Hapsari, R. (2018). Creating educational theme park visitor loyalty: The role of experience-based satisfaction, image and value. *Tourism and Hospitality Management, 24*(2), 359–374. <https://doi.org/10.20867/THM.24.2.7>
- Kirova, V., & Vo Thanh, T. (2019a). Smartphone use during the leisure theme park visit experience: The role of contextual factors. *Information & Management, 56*(5), 742–753. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2018.11.008>
- Kirova, V., & Vo Thanh, T. (2019b). Smartphone use during the leisure theme park visit experience: The role of contextual factors. *Information & Management, 56*(5), 742–753. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2018.11.008>
- Langhof, J. G., & Guldenberg, S. (2019). Pirates, ghosts and customer loyalty – Reviewing the dark ride experience. *Tourism Management Perspectives, 31*, 398–420. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2019.06.004>
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020a). Exploring Theme Park Visitors' Experience on Satisfaction and Revisit Intention: A Utilization of Experience Economy Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, 21*(4), 474–497. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1691702>
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020b). Exploring Theme Park Visitors' Experience on Satisfaction and Revisit Intention: A Utilization of Experience Economy Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, 21*(4), 474–497. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1691702>
- Li, K. X., Jin, M., & Shi, W. (2018). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism Management Perspectives, 26*, 135–142. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.002>
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 32*, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>
- López Parra, M. E., & Cruz Medina, I. R. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *Instituto Tecnológico de Sonora*. <https://docplayer.es/260168-Importancia-de-la-calidad-del-servicio-al-cliente.html>
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., & Ali, F. (2019). Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels. *International Journal of Hospitality Management, 81*, 169–179. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2019.04.022>
- Ngoc, K. M., & Trinh, N. T. (2015). Factors Affecting Tourists' Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *Journal of Advanced Management Science, 292–298*. <https://doi.org/10.12720/JOAMS.3.4.292-298>
- Ochoa Quispe, F. Z., & Barragán Condori, M. (2022). El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia. *ACADEMO Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades, 9*(1), 2–3. <https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.8>
- Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, Second edition. In *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Second Edition* (pp. 21–28). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315700892/SATISFACTION-BEHAVIORAL-PERSPECTIVE-CONSUMER-RICHARD-OLIVER>
- Oscar Leiva. (2021). El investigador social frente a la planificación turística basada en la comunidad: un balance desde la literatura académica. *Turismo y Sociedad, 30*. <https://doi.org/10.18601/01207555.N30.10>

- Panorama del turismo internacional, Edición 2020. (2021). *Panorama Del Turismo Internacional, Edición 2020*. <https://doi.org/10.18111/9789284422746>
- Park, S. B., Kim, J., Lee, Y. K., & Ok, C. M. (2020). Visualizing theme park visitors' emotions using social media analytics and geospatial analytics. *Tourism Management, 80*. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2020.104127>
- Richard, Kaak, & Orlowski. (2017). Theme Park Tourism. *Encyclopedia of Tourism*, 1–2. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_497-1
- Salvador Anton Clavé. (2007). The Global Theme Park Industry. In https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UVyDdAjUITQC&oi=fnd&pg=PR5&ots=RgugMRXXzl&sig=RjHCE5gsv0jeLJgivoG8e6fWI_8#v=onepage&q&f=false (pp. 24–25).
- Shawn, Jang, S. C., & Feng, R. (2007a). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management, 28*(2), 580–590. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2006.04.024>
- Shawn, Jang, S. C., & Feng, R. (2007b). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management, 28*(2), 580–590. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2006.04.024>
- Sohn, H. K., Lee, T. J., & Yoon, Y. S. (2016). Relationship between Perceived Risk, Evaluation, Satisfaction, and Behavioral Intention: A Case of Local-Festival Visitors. <Http://Dx.Doi.Org/10.1080/10548408.2015.1024912>, 33(1), 28–45. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1024912>
- Solakís, & K.Peña-Vinces. (2023). *The role of ICT in the relationship amongst satisfacion, revisit intention, and the offer in the context of the context of theme parks, Spain*.
- Solano, J., & Uzcátegui, Carolina. (2017). Validez y confiabilidad de una escala de medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en la zona turística de Puerto Bolívar. *Universidad y Sociedad, 9*(1), 52–59. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/513>
- The Business Research Company. (2023). Tamaño del mercado de parques de atracciones, tendencias y pronóstico global hasta 2032. *The Business Research Company* . <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/amusement-parks-global-market-report>
- Wang, J. H., Choe, Y., & Song, H. J. (2020a). Brand behavioral intentions of a theme park in China: An application of brand experience. *Sustainability (Switzerland), 12*(11). <https://doi.org/10.3390/SU12114500>
- Wang, J. H., Choe, Y., & Song, H. J. (2020b). Brand behavioral intentions of a theme park in China: An application of brand experience. *Sustainability (Switzerland), 12*(11). <https://doi.org/10.3390/SU12114500>
- Wu, H. C., & Li, T. (2017a). A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 41*(8), 904–944. <https://doi.org/10.1177/1096348014525638>
- Wu, H. C., & Li, T. (2017b). A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 41*(8), 904–944. <https://doi.org/10.1177/1096348014525638>

Anexos
