

# ANÁLISIS DE LA CALIDAD Y DE LA SATISFACCIÓN EN LA VISITA TURÍSTICA. UNA APLICACIÓN EMPÍRICA AL CONJUNTO MONUMENTAL DE LA ALHAMBRA

Francisco Muñoz Leiva ([franml@ugr.es](mailto:franml@ugr.es))

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Granada

Francisco J. Liébana-Cabanillas ([franlieb@ugr.es](mailto:franlieb@ugr.es))

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Granada

Elena Higuera Castillo ([ehiguera@ugr.es](mailto:ehiguera@ugr.es))

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Granada

## RESUMEN:

En los últimos años el comportamiento de los turistas ha cambiado, de ahí que la satisfacción de su visita turística requiera una revisión. La presente investigación pretende identificar las dimensiones de la calidad de servicio y examinar las interrelaciones entre dichas dimensiones en la visita turística que efectúan los visitantes al Conjunto Monumental de la Alhambra así como su relación con la satisfacción del turista mediante el empleo de la conocida escala SERVQUAL y algunas modificaciones posteriores propuestas por la literatura científica, examinando el nivel de expectativas y la medición de la satisfacción posterior de los visitantes. El presente estudio contribuye por tanto al conocimiento derivado de las investigaciones en materia de calidad de servicio y satisfacción, mediante el uso de la escala SERVQUAL y adaptaciones posteriores. Además, este trabajo de investigación es pionero en analizar la calidad de la visita turística de uno de los monumentos más importantes del panorama nacional.

**PALABRAS CLAVE:** Visita Turística, Satisfacción, SERVQUAL, Calidad de Servicio, Expectativas, Alhambra.

## ABSTRACT:

In recent years the behavior of tourists has changed, hence the satisfaction of your visit requires a review. This research aims to identify the dimensions of service quality and examine the interrelationships between these dimensions in the tourist visit made by visitors to the Monumental Complex of the Alhambra and its relationship with the satisfaction of tourists through the use of the well-known SERVQUAL scale and some later modifications proposed by the scientific literature, examining the level of expectations and measuring the subsequent satisfaction of the visitors. The present study contributes to the research already carried out on the quality of service and satisfaction, through the use of the SERVQUAL scale and subsequent adaptations. In addition, this research work is a pioneer in analyzing one of the most important monuments of the national panorama.

**KEYWORDS:** Tourist visit, Satisfaction, SERVQUAL, Service quality, Expectation, Alhambra.

## AGRADECIMIENTOS

Este trabajo ha sido realizado con el apoyo financiero del Convenio Específico de Colaboración suscrito entre el Patronato de la Alhambra y Generalife y la Universidad de Granada para la Elaboración de Estudios de Público, Gestión Turística y Repercusión Socioeconómica.

## Introducción

El turismo en la actualidad es una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. Entendemos por turismo a todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que uno no vive de manera permanente (Velázquez, 2013).

En los últimos años hemos sido testigos de cómo el turismo ha sufrido un cambio en la manera de ser percibido, ya que el turista emplea la actividad turística de una manera más activa con la intención de transformarlo en una forma de crecimiento a nivel personal (Boullón, 1993). Como propone Huit et al. (2007), el crecimiento del turismo también provoca un impacto positivo en otras áreas como pueden ser la fabricación, el transporte, las ventas, etc.

En cuanto a la calidad de servicio (CS), son múltiples los autores que han analizado sus dimensiones y que permiten a analizarla en su globalidad (Parasuraman et al., 1988). Por otra parte, la medición de la satisfacción, y más concretamente la satisfacción en la visita turística (SVT), cuenta con una importancia vital tanto para las empresas como para los propios destinos turísticos por las implicaciones económicas que éstos pueden suponer a partir de la actividad turística desarrollada (Kotler, 2005). Numerosas aportaciones a la literatura han establecido que la satisfacción posee una influencia positiva sobre el comportamiento post-servicio, considerándose un relevante elemento para las relaciones con los clientes y en la formación y mantenimiento de una imagen atractiva del destino o monumento en este caso (Campo y Yagüe, 2009; Alegre y Cladera, 2009).

La satisfacción es definida como el sentimiento resultante de la comparación entre un desempeño obtenido y a las expectativas previas de una persona (Kotler y Keller, 2006). Como Oliviera (2011) establece, estas expectativas son formadas e influenciadas por la experiencia personal (a partir de compras anteriores), las recomendaciones de amigos, otras fuentes de información, y promesas de los que participan de un determinado sistema turístico (se incluye aquí al propio gestor de la localidad). Por tanto, la expectativa debe ser gestionada para que sea suficiente para atraer al turista evitando al mismo tiempo que sea inalcanzable. Además, los consumidores poseen dos niveles de expectativas (Berry y Parasuraman, 1993): el nivel deseado y el nivel adecuado. El primero se refiere a lo que le gustaría recibir el consumidor y el segundo es un reflejo de lo que es aceptable recibir; existiendo entre ellos una zona de tolerancia variando de una situación de compra a otra y de un consumidor a otro (Berry y Parasuraman, 1993; Oliviera, 2011).

Estos autores elaboraron una metodología y un modelo el cual definieron como un “*instrumento resumido de escala múltiple*”, el cual goza de un alto nivel de fiabilidad, que las empresas y científicos emplean con el fin de entender las expectativas y percepciones que tienen los clientes sobre un servicio en particular. El instrumento se fundamentaba en un cuestionario con una serie de preguntas estandarizadas, desarrollado en los Estados Unidos con el apoyo del *Marketing Science Institute*, denominado escala SERVQUAL (*Service Quality*). El objetivo de este instrumento sería la identificación de elementos que crean o generan valor para el cliente, para a partir de ellos, revisar los procesos con el fin de introducir zonas de mejora. Con el fin de conseguir dicho objetivo, estos autores realizaron una búsqueda enfocada hacia el análisis de las expectativas, que se obtienen en base a cuatro fuentes como son la comunicación, necesidades personales, experiencias y comunicación externa. Un cuestión crucial para lograr un nivel óptimo de calidad es igualar o superar las expectativas del cliente; para ello Parasuraman elaboró un modelo donde la calidad del Servicio percibido fuera entendida como la diferencia existente entre las expectativas del cliente y lo que realmente y finalmente perciben.

En cuanto al diseño de esta escala SERVQUAL, en un primer momento, se buscó una referencia en cuanto a los criterios que los clientes podían seguir a la hora de evaluar la calidad de un servicio (Oliviera, 2011). El análisis de la experiencia en el uso del servicio, la opinión de los proveedores y las necesidades y expectativas de los clientes permitieron identificar una serie de criterios o elementos en base a indicadores medibles que facilitasen un contexto general de la empresa. Estos criterios aparecen recogidos en la Tabla 1.

**Tabla 1: Elementos de la escala SERVQUAL**

Elementos	Características
Tangibles	Imagen de las instalaciones, equipos
Fiabilidad	Ejecutar el servicio de manera eficaz
Capacidad de respuesta	Capacidad de reacción frente al cliente

Elementos	Características
Profesionalidad	Habilidad y conocimiento, Cortesía y respeto
Credibilidad	Veracidad en el servicio que se presta
Seguridad	Falta de riesgos
Accesibilidad	De fácil acceso al servicio
Comunicación	Publicidad y Marketing
Comprensión del cliente	Conocer a los clientes

Fuente: Oliviera (2011)

Más adelante estos Parasuraman, Zeithman y Berry encontraron que una serie de criterios fuertemente correlacionados y que podían englobarse dentro de criterios más amplios y realizando una nueva clasificación. El resultado fue la confección de estas cinco dimensiones: a) fiabilidad, b) capacidad de respuesta, c) elementos tangibles, d) seguridad y e) empatía.

El objetivo fundamental de nuestro estudio será el análisis de las dimensiones descritas en el modelo SERVQUAL y sus adaptaciones posteriores, su relación con el nivel de SVT, así como la relación existente entre el nivel de expectativas previo y posterior del visitante para poder explicar el comportamiento del turista a la hora de visitar un monumento de estas características. En nuestro caso, aplicaremos esta escala al Conjunto Monumental de la Alhambra, uno de los monumentos más visitados de España con 10,4 millones de visitantes al año según la última memoria del 2016.

Para ello, el presente estudio se estructura de la siguiente manera: a partir de la introducción efectuada, en la segunda sección se analizan los conceptos fundamentales asociados a la investigación, la tercera sección hace referencia al marco conceptual que apoyará las hipótesis de investigación, mientras que la cuarta y quinta sección hacen referencia a la metodología y resultados del trabajo empírico. Finalmente, la última sección presenta las conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

## 1 Revisión de la literatura científica.

### 1.1 Concepto de servicio.

El sector turístico se configura como uno de los sectores más relevantes de la economía española (Albacete, 2004) y se ha enmarcado tradicionalmente dentro del sector servicios. Por tanto, una adecuada gestión de los servicios turísticos debe tener presente las características específicas de los servicios. En el sector turístico, el servicio puede denominarse producto-servicio ya que comparte las características propias tanto de los productos como de los servicios. El servicio turístico se apoya tanto en elementos tangibles como en aspectos intangibles. Reisinger (2001) afirma que hay un claro reconocimiento de que los servicios relacionados con el turismo y hostelería requieren un punto de vista de marketing y gestión diferentes a los productos físicos. Estos servicios tienen características únicas y criterios diferentes de evaluación, distribución, establecimiento de procesos, establecimiento de precios, determinación de políticas de comunicación y estructuras de costes. Los servicios turísticos tienen una alta dependencia de la satisfacción del cliente. Para poder ser rentables necesitan desarrollar estrategias efectivas y que comprendan las propias características. Vila (2004) afirma que *“los servicios y los productos industriales están cada vez más entrecruzados, y la intangibilidad no constituye su principal diferencia. La única diferencia en la mayor parte de las cuestiones relativas a la gestión radica en la forma de la relación del servicio, el modo de conexión en el tiempo, el espacio, y las reglas de interacción entre productores y consumidores”*. Por tanto, podremos considerar que el establecimiento turístico, en nuestro caso el propio Conjunto Monumental de la Alhambra, tiene las características propias de los servicios con el añadido de una importante presencia de elementos tangibles para poder ser prestado. Esta naturaleza hace que el establecimiento o monumento turístico en este caso, tenga unas características propias que lo convierten en particular y hagan necesario un modelo de gestión específico.

### 1.2 Concepto de calidad

El concepto de calidad es un concepto complicado de definir (Reeves y Bednar, 1994), ya que los usuarios tienden a evaluar y valorar la manera en la que reciben el servicio y, en consecuencia, en el momento de evaluar dicho servicio, los criterios que realmente resultan relevantes son los establecidos por ellos mismos. La CS está centrada en igualar o superar aquellas expectativas que tenían los clientes previo uso de dicho servicio o experiencia. Ahora bien, la complicación surge cuando el cliente no siempre es capaz de expresar sus deseos o necesidades, lo que supone un impedimento para poder medir o evaluar dicha calidad.

Algunos autores han considerado a la calidad percibida como la valoración que realiza el cliente de la excelencia o superioridad de dicho servicio. Zeithaml (1988) argumenta que *“la calidad percibida es diferente de la calidad objetivo, la cual no puede no existir, ya que toda la calidad es percibida por*

alguien, ya sean consumidores, directivos o investigadores”. En este caso, la medida del servicio al cliente es sin duda una de las variables más relevantes que la empresa ha de gestionar, “ya que ofrecer simplemente un precio bajo una gran variedad de servicios no induce al cliente a consumir o comprar” (Miranda et al., 2007), de ahí que la Dirección del Conjunto Monumental de la Alhambra asuma un modelo de gestión orientado hacia una calidad más global que vele por mejorar la SVT. En nuestra investigación analizaremos tanto la SVT como la comparativa entre las Expectativas previas de los visitantes y su nivel de satisfacción posterior.

## **2 Justificación de hipótesis y proposición de investigación.**

### **2.1 Calidad desde la perspectiva del servicio.**

Oliver (1980) propuso el modelo “*expectancy-disconfirmation*” con el objetivo de investigar y estudiar la satisfacción. Los planteamientos de este autor se centran en que los clientes, en nuestro caso turistas, se sienten satisfechos con el uso de un servicio a raíz del resultado de una comparación de carácter subjetivo entre las expectativas previas a dicho consumo y con la percepción posterior a este. Por otra parte, Oh (1999) y Olorunniwo et al. (2006), elaboraron una investigación en la búsqueda de correlación entre la CS, satisfacción e intención de compra. Los resultados que se obtuvieron corroboraron la existencia de correlación entre los tres conceptos de manera que una mayor CS implicaba un mayor nivel de satisfacción y ésta generaba una mayor intencionalidad de compra.

Grönroos (1984) señala que la CS tiene que ser contemplada desde la perspectiva del cliente indicando que es “*el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido*”. Este autor hace especial hincapié en el cliente, centrando su enfoque en que la CS es un concepto que gira alrededor del turista o cliente como en nuestro caso. Parasuraman et al. (1994) definen el concepto de CS a partir de los hallazgos aportados por las sesiones de grupo que hicieron en su investigación. Afirman que “*todos los grupos entrevistados apoyaron decididamente la noción de que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio*”. Buzzell y Gale (1987 en Lloréns y Fuentes, 2005) afirman que “*la calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio particular es lo que el consumidor percibe que es*”. Por tanto, un primer enfoque sobre la CS es su naturaleza subjetiva ya que depende de las percepciones propias del consumidor.

En resumen, el concepto de satisfacción del cliente y CS han sido considerados como sinónimos y muy correlacionados en varias ocasiones, pero realmente son constructos diferentes (Mariño y Mesías et al., 2013). En este sentido, Parasuraman et al. (1988) señalan que “*la CS percibida es un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio, mientras que la satisfacción está relacionada con una transacción específica*”. Según esta aportación, Camisón et al. (2007) destacan el hecho de que la CS percibida se trata de un concepto más amplio y estable que la satisfacción, ya que ésta será diferente en cada transacción.

### **2.2 El modelo SERVQUAL**

Grönroos (1982) y Parasuraman et al. (1988) fueron los pioneros en la conceptualización de la CS. La CS no puede ser conceptualizada o evaluada por los métodos tradicionales de calidad de producto ya que el servicio posee tres grandes características diferenciadoras como son la intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad (Parasuraman et al., 1985,1988).

La escala SERVQUAL ha sido el instrumento más utilizado para medir las diferentes cuestiones relativas a la calidad del servicio (Lai et al., 2007). Algunos autores han planteado la CS en términos de excelencia concibiéndola como un juicio del consumidor sobre la superioridad del producto (Zeithaml, 1988; Rust y Oliver, 1993), otros la han descrito como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente con la satisfacción, que resulta de la comparación entre las expectativas del individuo y su percepción sobre el resultado de la prestación (Parasuraman et al., 1988; Bolton y Drew, 1991). En el ámbito turístico, una parte importante de las investigaciones han tomado como referencia los trabajos de Parasuraman et al. (1988, 1990) que identificaron cinco dimensiones de la CS: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles. En muchos de ellos se trata de validar esta estructura factorial (dimensiones) del constructo calidad en diferentes sectores y servicios. En algunos casos, se han confirmado sus resultados (Fish y Ritchie, 1991) pero otras investigaciones han puesto de manifiesto la necesidad de una adaptación y revisión del modelo (Radder y Wang, 2006), propiciando el desarrollo de escalas de medición alternativas para el sector turístico (Falces, 1999; Bigné et al., 2003).

Desde que Parasuraman et al. (1988) iniciaran el uso de la escala SERVQUAL para medir la calidad de servicio, el modelo ha sido empleado frecuentemente en diferente industrias y sectores, si bien es cierto

que algunas investigaciones previas ya lo han aplicado en la industria del turismo (Yuan et al., 2005; Sohail et al., 2007).

### **2.3 Efectos de la Calidad de Servicio: La satisfacción del visitante.**

#### **2.3.1 Relaciones entre los conceptos de calidad y satisfacción enfocada al turismo.**

Tratar de comprender los competentes o los factores más relevantes en la SVT es una de las áreas de investigación más relevantes para el sector (Prebensen, 2006), ya que los turistas satisfechos suelen transmitir su experiencia positiva a terceras personas y por lo tanto a potenciales turistas, además de repetir su visita (Alen González y Fraiz Brea, 2006).

En el caso de la satisfacción, también han sido diversas las conceptualizaciones propuestas por los investigadores (Esteban et al. 2002). Una de las más destacables es la establecida por Giese y Cote (2000), quienes, partiendo de una revisión bibliográfica exhaustiva, proponen que la satisfacción sería una respuesta sumaria, afectiva y de variable intensidad, centrada en aspectos concretos de la adquisición y/o consumo, que tiene lugar cuando el cliente evalúa el producto. Gran parte de las discrepancias existentes en torno a este concepto se han centrado en la concepción de la satisfacción como proceso o como resultado. A pesar de ello, la relación entre calidad y satisfacción ha estado presente en múltiples estudios. Algunos estudios reconocen a priori la relación estrecha existente entre ambos, con algunas investigaciones estableciendo la CS como un antecedente a la satisfacción, mientras que, por otro lado, algunos autores la establecen como consecuencia del juicio de satisfacción. A la luz de la revisión del reciente meta-análisis de Ladeira et al. (2016), observamos como la mayoría de las investigaciones proponen la CS como antecedente a la satisfacción, por lo que en nuestra investigación emplearemos también dicha relación.

#### **2.3.2 Satisfacción de los visitantes**

Anderson et al. (1994) definen la satisfacción general como *"una evaluación basada en la experiencia total de compra y consumo con un bien o servicio a lo largo del tiempo"*. Por su parte, Kozak y Rimmington (2000) indican que la satisfacción de los visitantes se ha medido por la suma de la evaluación de los visitantes mediante los atributos de destino. La SVT está influenciada por la variedad y el tipo de actividades y servicios que los turistas experimentan durante su estancia (Nykiel 1997). Para mejorar la satisfacción de los visitantes, los monumentos están haciendo cada vez más hincapié y énfasis en la evaluación de la satisfacción de los visitantes, motivaciones, experiencias, etc.

La SVT es importante para el éxito de la comercialización porque influye en la elección del destino, el consumo de productos y servicios y la decisión de regresar (Kozak y Rimmington, 2000). Varios investigadores han estudiado la satisfacción del cliente y han proporcionado teorías sobre el turismo (Bowen 2001).

Kozak y Rimmington (2000) examinaron los resultados de un estudio para determinar los atributos de destino críticos para los niveles de SVT. Pizam et al. (1978) comprobaron la importancia de medir la satisfacción del consumidor con cada atributo del destino, porque la satisfacción del consumidor con uno de los atributos conduce a la satisfacción general. Rust et al. (1993) afirman que la importancia relativa de cada atributo a la impresión general debe investigarse porque la des satisfacción puede ser el resultado de la evaluación de varias experiencias positivas y negativas.

Para Baker y Crompton (2000), la premisa o condición de que al incrementar los niveles de la calidad del servicio hace contribuir a favorecer la lealtad y fidelidad del consumidor, así como su intensidad de consumir un producto o servicio y generar una comunicación satisfactoria y positiva (Fullerton, 2005; González et al. 2007), lleva de manera implícita que, tanto los conceptos de calidad como el de satisfacción, están estrechamente relacionados. Sin embargo, y debido a los problemas de conceptualización, así como el uso del paradigma de la desconfirmación elaborado por Oliver (1980) para operativizar ambos constructos, ha llevado a la creación de cierto grado de confusión en lo relativo a la naturaleza de su relación (Oh, 1999). Uno de los criterios que más se han empleado para poder establecer diferencia entre ambos hace referencia a que la satisfacción conlleva una evaluación por parte del cliente o turista para una acción específica, y por ello queda ligado a una experiencia de consumo específica; mientras que, por el otro lado, la CS puede ser percibida sin la necesidad de existencia de una experiencia directa con el mismo (Parasuraman et al. 1988; Oliver, 1993). El interés suscitado, así como la importancia por entender mejor la relación entre dichos conceptos ha contribuido al desarrollo de numerosas investigaciones que han tratado de esclarecer y establecer la relación entre ambos conceptos. De este modo, algunos autores han considerado la satisfacción como antecedente de la CS (Patterson y Johnson, 1993).

En cambio, investigaciones recientes han defendido la postura contraria, considerando la CS como un antecedente de la satisfacción (Alén González y Fraiz Brea, 2006; Gallarza y Gil 2006) postura que ya había sido apuntada en décadas pasadas en la literatura de servicios (Cronin y Taylor 1992; Rust y Oliver 1993). Otras como las de Driver (2002) plantean la existencia de una relación bidireccional entre ambos conceptos mientras que Dabholkar (1995) apunta que dicha relación depende del momento en que se evalúe el servicio. Los resultados de estos y otros trabajos sugieren la existencia de importantes vínculos entre la CS y la satisfacción utilizando, en la mayoría de los casos y especialmente en los últimos años, modelos de ecuaciones estructurales.

Hossain y Leo (2008) descubrieron que la CS es un antecedente fuerte y que está considerablemente relacionado con la satisfacción. Del mismo modo, Majeda (2002) confirmó que la CS tiene un impacto significativo en la SVT. Ivyanno y Nila (2013) examinaron la influencia de la CS y SVT empleando el modelo SERVQUAL, concluyendo que la CS tiene una influencia positiva en la satisfacción. En otras palabras, el mantenimiento de la calidad del servicio es importante para maximizar la SVT (Su et al., 2017). Finalmente, Suki (2013) por su parte, encontró que los cinco elementos descritos con anterioridad en el modelo SERVQUAL, se correlacionan con la SVT de manera positiva. A la luz de lo expuesto, se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

*H1: La tangibilidad forma parte positiva en la calidad del servicio turístico.*

*H2: La capacidad de respuesta forma parte positiva en la calidad del servicio turístico.*

*H3: La empatía forma parte positiva en la calidad del servicio turístico.*

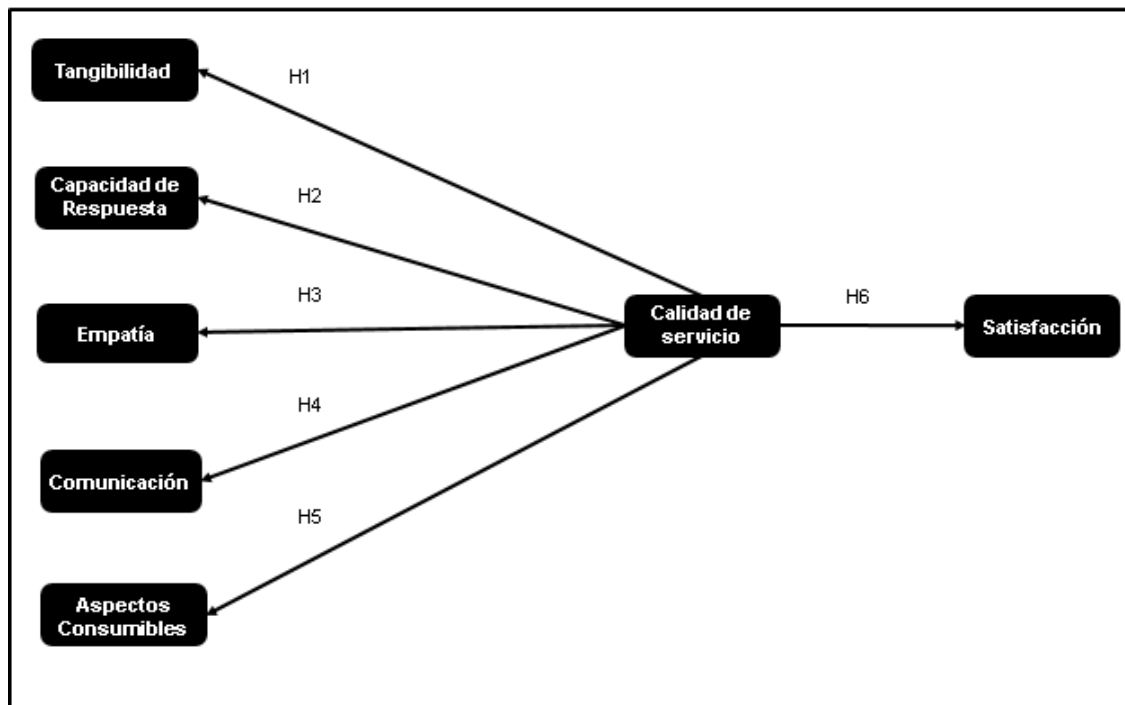
*H4: La comunicación forma parte positiva en el grado de satisfacción del turista en la visita turística.*

*H5: Los aspectos consumibles forman parte positiva en la calidad del servicio turístico.*

*H6: La calidad del servicio turístico influye positivamente en el grado de satisfacción del turista en la visita turística.*

Por lo descrito anteriormente, el modelo de la investigación que se plantea se recoge en la Figura 1.

**Figura 1: Modelo propuesto en la investigación**



### 3 Aspectos metodológicos.

#### 3.1 Ámbito de estudio y recogida de información.

Los datos facilitados se derivan de la encuesta de CS y SVT elaborada para la Alhambra por investigadores del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de acuerdo al Convenio Suscrito entre el Patronato de la Alhambra y la Universidad de Granada.

El objeto del Convenio Específico de Colaboración es la realización de un diagnóstico conjunto entre la Universidad de Granada y del Patronato de la Alhambra y Generalife para conocer los flujos de visitantes que acceden al Conjunto Monumental de la Alhambra y Generalife y del funcionamiento de la visita a escala global, así como la caracterización del uso que los visitantes hacen de los espacios y conteos de visitantes en puntos concretos del recorrido, examinando el nivel de expectativas y medición de la SVT a la Alhambra y Generalife, Doble de Oro, Museos y resto de actividades propuestas por el Patronato de la Alhambra y Generalife, así como las repercusiones socioeconómicas de la actividad generada por el Conjunto Monumental sobre Granada.

Para cumplir con los objetivos planteados en la presente investigación se aplicó un sistema de encuestación personal llevadas a cabo por personal técnico especialista en esta materia. En primer lugar, se llevó a cabo una primera revisión (primera fase) tanto de la metodología a emplear como de las escalas extraídas de la literatura científica por parte de un panel de tres expertos científicos, así como el personal del Área de Comercialización y Visita Pública del Patronato de la Alhambra. Esta revisión se llevó a cabo a partir de entrevistas personales, modificando alguna de las escalas propuestas y adaptando algunas otras al objetivo principal establecido. Esta primera fase se desarrolló en los primeros meses del año 2016. Tras la revisión del panel de expertos, el cuestionario quedó delimitado en tres bloques temáticos: preguntas de control, cuestiones sobre el objeto de la investigación y datos sociodemográficos, con un total de 20 ítems.

Tras esta primera fase, se llevó a cabo un primer estudio (segunda fase) a través de la implementación del cuestionario online. En esta primera aproximación cuantitativa se empleó una muestra de 25 personas de muy diversa índole. Este diseño se centró en la valoración y nueva depuración del cuestionario para observar el grado de aceptación, así como la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas propuestas.

Finalmente, tras realizar todas las verificaciones oportunas en los estudios previos, y una vez comprobadas las escalas y relaciones presentadas, se evaluó el cuestionario en su totalidad y se implementó nuevamente en el software habilitado al efecto. Esta tercera fase se llevó a cabo en el verano de 2016.

Los encuestadores emplearon un dispositivo inalámbrico para las entrevistas facilitando en este sentido la codificación de las respuestas. El cuestionario final fue diseñado con Qualtrics, el cual permite emplear una base de datos común para el posterior análisis de los datos, posibilitando la implementación de cualquier tipo de pregunta y formato, lo que facilita la labor del investigador, a la vez que garantiza la seguridad en el acceso e información facilitada por el usuario.

La estructura de dicho cuestionario se dividió en tres bloques. En el primer bloque se introdujeron una serie de preguntas de control para validar el interés y la coherencia del usuario entrevistado. El segundo bloque aglutinaba las cuestiones principales determinantes de la investigación a realizar. El tercer bloque incorporaba la información sociodemográfica del visitante, así como el resto de información para analizar el perfil de los mismos, su clasificación y las posibles variables moderadoras que se han definido en la investigación.

Por otra parte, se establecieron cuotas en base al perfil de los visitantes a cada uno de los destinos que se definían previamente. Para la concreción de las cuotas y en consecuencia el perfil de los encuestados, se empleó la información facilitada en la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía publicada por el Instituto de Estadística y Cartografía de la Consejería de Economía y Conocimiento de la Junta del cuarto trimestre de 2015. El perfil de la muestra final se encuentra descrito en la Tabla 2.

**Tabla 2: Perfil de la muestra empleada en el análisis.**

<b>Género</b>	<b>Número</b>	<b>%</b>	<b>Procedencia</b>	<b>Número</b>	<b>%</b>
Masculino	302	44,48%	Andalucía	102	15,02%
Femenino	377	55,52%	Resto de España	263	38,73%
<b>Edad</b>			Unión Europea	174	25,63%
Menos de 25	90	13,25%	Fuera de la UE	140	20,62%
25-34	208	30,63%	<b>Nivel de estudios</b>		
35-49	183	26,95%	Sin estudios	1	0,15%
50-65	179	26,36%	Educación Primaria	5	0,74%
Más de 65	19	2,80%	Educación Secundaria/Formación Profesional	181	26,66%

Nivel de ingresos			Educación Superior (Universitarios)	487	71,72%
Sin ingresos	8	1,18%	Otros	5	0,74%
Menos de 900€	19	2,80%	<b>Situación laboral</b>		
901-1200€	53	7,81%	Activos ocupados cuenta propia.	89	13,11%
1201-1800€	108	15,91%	Activos ocupados cuenta ajena.	378	55,67%
1800-3000€	153	22,53%	Parados	32	4,71%
3000-5000€	85	12,52%	Estudiantes	102	15,02%
Más de 5000€	41	6,04%	Inactivos: Laborales del hogar	18	2,65%
NS/NC	212	31,22%	Inactivos: Pensionistas y otros	60	8,84%

Las escalas empleadas en nuestra investigación para medir la calidad fueron adaptadas de los trabajos que emplearon escalas similares a las ya expuestas en el marco teórico para medir la calidad de los servicios en los museos (MUSEQUAL) a partir de las investigaciones de Allen (2001) y Hsieh et al (2015). La satisfacción fue medida a partir de la escala de Leong et al. (2015), Carrasco-Santos y Padilla-Meléndez (2016) y Sadat y Chang (2016). Para la medición de la calidad se empleó un constructo de segundo orden con las dimensiones que propone la literatura clásica en relación a las diferentes escalas de calidad. Numerosos estudios hacen hincapié en que la calidad del servicio es una evaluación global del mismo (Bagozzi y Dholakia, 2006, Preacher et al., 2006, Park y Baek, 2007; Carrasco et al., 2012; Alemán et al., 2017), de ahí que en nuestra investigación se empleara una combinación de las escalas propuestas por Frochot (2001) con su escala HISTOQUAL y de Allen (2001) con su escala MUSEQUAL y de un reciente estudio de Hsieh et al (2015).

Desde un punto de vista analítico, se observa la existencia de una correlación entre los factores latentes de primer orden, que se tratan de analizar en este estudio, es decir, sobre las dimensiones que se proponen en las hipótesis, por lo que podemos afirmar que se tratan de subdimensiones de un constructo más amplio (Del Barrio y Luque, 2012). En el Anexo 1 Se recogen las escalas empleadas.

### 3.2 Evaluación de la calidad de las escalas de medida utilizadas

Para verificar la idoneidad de las escalas de medida se utilizaron diferentes análisis de fiabilidad y validez de tipo exploratorio (para lo cual se empleó el programa SPSS 22.0) y confirmatorio (Software AMOS 20).

#### 3.2.1 Análisis exploratorios.

La fiabilidad de las escalas se valúa hasta qué punto los indicadores son lo suficientemente coherentes, como para poder concluir que los ítems miden la misma variable latente, es decir, comprueba la consistencia interna de todos los indicadores al medir el concepto.

Para medir la fiabilidad de las escalas se empleó el indicador alfa de Cronbach, el cual determina la consistencia interna de una escala, analizando la correlación media de una variable con todas las demás que integran dicha escala (Cronbach, 1951). Para ello se tomó como valor de referencia 0,7 (Nunnally, 1978). En nuestra investigación todas las escalas superaron este valor de referencia salvo la escala de empatía.

Con el objetivo de verificar el grado de unidimensionalidad de las escalas empleadas, se realizó un análisis de componentes principales. Se verificó que el análisis era adecuado para las variables objeto de estudio debido a: 1) La proporción de la varianza que tienen en común las variables (MSAi) superándose siempre el valor 0,5, demuestra una correcta adecuación muestral, 2) la prueba de esfericidad de Bartlett resultó significativa (sign.=0,000), rechazando así la hipótesis nula relativa a la ausencia de diferencias entre la matriz de correlaciones y la matriz identidad, 3) los coeficientes de correlación de la matriz de correlaciones anti-imagen fuera de la diagonal principal presentaba valores bajos, y 4) se comprobó la existencia de altas comunalidades (>0,5) en las variables objeto de análisis. Todo esto indicó que todas las variables analizadas estaban bien representadas en el espacio de los factores. Además las cargas factoriales en los indicadores superaban el mínimo recomendado ( $R^2 > 0,5$ ). En nuestro caso se eliminó un ítem de la escala de tangibilidad, un ítem de la escala de capacidad de respuesta, dos ítems de la escala de comunicación y todos los ítems de la escala de empatía por lo que finalmente este constructo fue eliminada completamente del modelo.

#### 3.2.2 Análisis confirmatorios.

Para contrastar la validez convergente y divergente de las escalas se procedió a realizar una Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). La validez convergente, se refiere al grado en que dos medidas de variables que teóricamente deberían estar relacionadas, están realmente relacionadas, y se puede establecer si dos variables similares se corresponden a una con la otra. Esta fue evaluada a través de las



cargas factoriales de los indicadores. Se comprobó que los coeficientes eran significativamente distintos de cero, y además que las cargas entre las variables latentes y observadas eran altas en todos los casos (> 0,7). Por tanto se puede afirmar que las variables latentes explicaban de forma adecuada a las variables observadas (Luque y Del Barrio, 2012).

En cuanto a la validez discriminante, esta evalúa el grado en que dos variables diferentes se diferencian ciertamente, es decir, en qué medida una variable dada es diferente de otras variables. Se pudo constatar que las varianzas eran significativamente distintas de cero y además que la correlación entre cada par de escalas era inferior a 0,9 (Hair et al., 1999 en Luque y Del Barrio, 2012) o, mejor aún, 0,8 (Flavian et al., 2004).

A partir de una serie de indicadores extraídos del análisis confirmatorio la fiabilidad de las escalas puede evaluarse nuevamente. Ciertamente la fiabilidad compuesta del constructo (FCC) y análisis de la varianza extraída (AVE) superaban el índice utilizado como referencia, 0,7 y 0,5, respectivamente, así como otros indicadores de ajuste global para el modelo de medida (Luque y Del Barrio, 2012).

Para la obtención del AFC se utilizó el método de estimación de Método de Máxima Verosimilitud bajo la técnica de remuestreo (bootstrap) con 500 réplicas ya que el tradicional método de Máxima Verosimilitud es muy sensible al tamaño muestral y requiere que las variables sigan una distribución multinormal (Finney y Di Stefano, 2006), circunstancia que no se producía en nuestra muestra. En la técnica de bootstrapp, se utiliza el p-valor corregido de Bollen-Stine y la corrección de los errores estándar de los constructos.

### 3.2.3 Evaluación de la validez discriminante entre variables latentes

Una vez realizada la evaluación de la calidad de las escalas de medida empleadas en esta investigación comprobamos si de forma conjunta todas las variables señaladas cuentan con validez discriminante, es decir, que las diversas variables que conforman el modelo son significativamente distintas, debido a que la validez discriminante entre las dimensiones de una misma escala no garantiza la validez discriminante que deben tener las diferentes variables presentes (Luque, 1997). Para verificar lo anterior se realizó un AFC que incluía todas las escalas de medida a las que se les calculó la varianza extraída, así como también las correlaciones entre variables y sus intervalos de confianza.

Según Muñoz (2008), la validez discriminante se produce cuando, 1) el valor uno no se encuentre contenido en el intervalo de confianza al 95% para las correlaciones entre las variables, tomados dos a dos (Anderson y Gerbing, 1988), 2) la correlación entre los distintos pares de variables latentes sea inferior a 0,9 (Hair et al., 1995 en Luque y Del Barrio, 2012) y 3) la varianza compartida entre una variable y sus medidas (varianza extraída) sea superior a la varianza compartida entre la variable y el resto de variables del modelo (Fornell y Larcker, 1981). En la Tabla 3 que se muestra a continuación se muestran los valores relacionados con la fiabilidad y varianza extraída de las variables empleadas.

En esta investigación, se verificó que ninguna variable contaba con el valor uno en su intervalo de confianza, las correlaciones entre variables no fueron demasiado elevadas y las correlaciones entre los indicadores eran inferiores a la raíz de la varianza extraída de cada una de las variables tomadas de dos en dos, por lo tanto, nos permitió concluir que dentro de todo el modelo existía validez discriminante entre las distintas variables consideradas.

**Tabla 3: Fiabilidad compuesta y varianza extraída**

Variable	Ítem	Coficiente Estándar	Alpha Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
<b>Tangibilidad</b>	TAN2	0,76	0,70	0,70	0,54
	TAN3	0,70			
<b>Capacidad de Respuesta</b>	CR4	0,89	0,92	0,92	0,80
	CR3	0,96			
	CR1	0,82			
<b>Comunicación</b>	COM4	0,88	0,94	0,94	0,89
	COM3	1,01			
<b>Aspectos consumibles</b>	CONS1	0,98	0,92	0,93	0,86
	CONS2	0,88			
	SAT1	0,53	0,89	0,91	0,67

<b>Satisfacción</b>	SAT2	0,88			
	SAT3	0,92			
	SAT4	0,90			
	SAT5	0,80			

#### 4 Análisis de Resultados.

Una vez realizadas todas las comprobaciones metodológicas, a través de los métodos y modelo empleados descritos en el presente trabajo de investigación, procederemos a realizar un análisis del modelo de medida y de las relaciones estructurales resultante.

##### 4.1 Análisis del ajuste del modelo

Después de analizar la fiabilidad y validez de las escalas, se comprobaron las hipótesis de nuestra investigación, evaluando previamente el ajuste del modelo estructural propuesto, siendo razonablemente bueno de acuerdo a los niveles recomendados por la literatura científica (Bollen, 1990, Lai y Li, 2005) (véase Tabla 4).

**Tabla 4: Indicadores de ajuste del modelo propuesto**

Coefficientes	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI	IFI	TLI	CN
<b>Valores obtenidos</b>	0,06	0,97	0,93	0,96	0,97	0,97	0,97	255
<b>Valores recomendados</b>	<0,08	>0,90	>0,90	>0,90	>0,90	>0,90	>0,90	200

*Note: RMSEA, root mean square error of approximation; RFI, relative fit index; GFI, goodness-of-fit index; AGFI, adjusted goodness-of-fit index; NFI, normed fit index; CFI, comparative goodness of fit; IFI, incremental fit index; TLI, Tucker-Lewis Index; Critical N, CN.*

##### 4.2 Ajuste del modelo estructural: Análisis de las relaciones estructurales

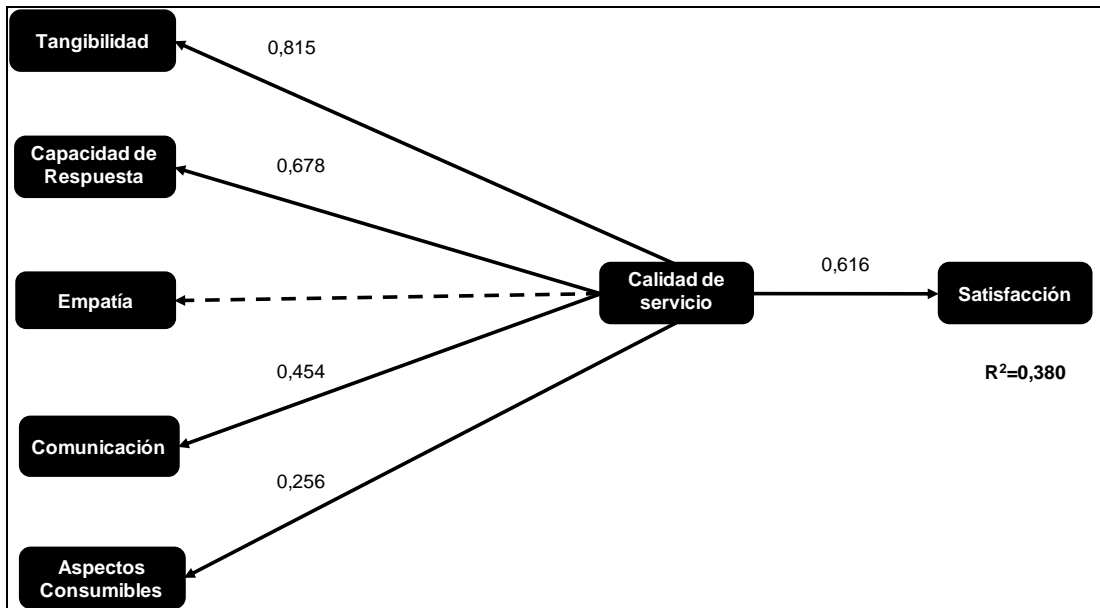
Para evaluar el modelo estructural se analizó la significación estadística de las cargas estructurales (véase Tabla 5). Además, la fiabilidad o  $R^2$  de la variable satisfacción obtenida se situó en el 38%.

**Tabla 5: Resultados del análisis del modelo de ecuaciones estructurales (betas estandarizadas)**

Hipótesis	Descripción	Coef. estimado	p-valor	¿Confirma?
<b>H1</b>	Tangibilidad → CS	0,815	***	<b>Si</b>
<b>H2</b>	Capacidad de respuesta → CS	0,678	***	<b>Si</b>
<b>H3</b>	Empatía → CS	-	-	<b>No</b>
<b>H4</b>	Comunicación → CS	0,454	***	<b>Si</b>
<b>H5</b>	Aspectos consumibles → CS	0,256	***	<b>Si</b>
<b>H6</b>	CS → Satisfacción	0,616	***	<b>Si</b>

\*\*\* $p \leq 0,001$

**Figura 2: Modelo de comportamiento (betas estandarizadas)**

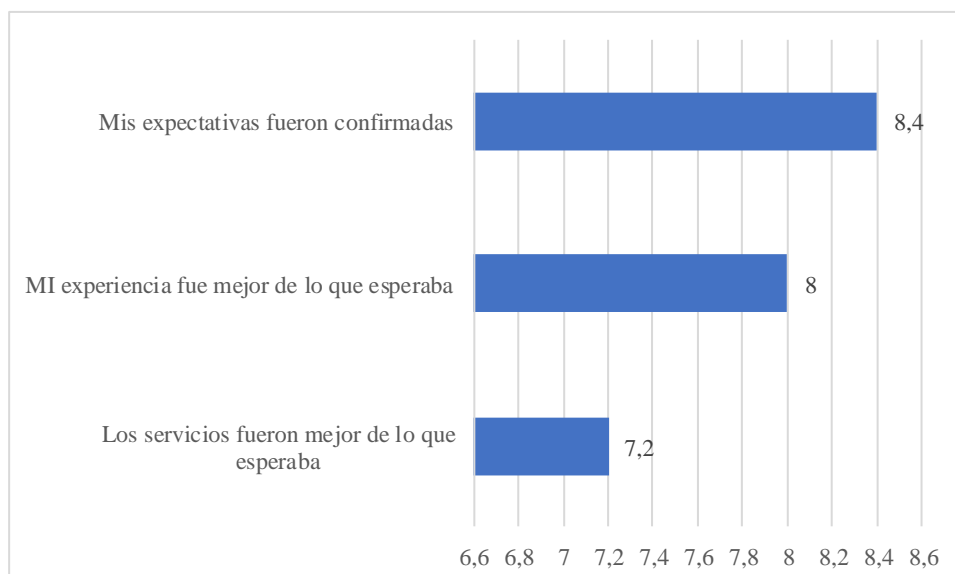


Los resultados obtenidos de la contrastación empírica demostraron la relación significativa de casi todas las relaciones propuestas. Concretamente las hipótesis 1, 2, 4, 5 y 6 no pudieron ser rechazadas. En primer lugar, podemos afirmar que existe un constructo latente de segundo orden denominado CS de los visitantes a la Alhambra, explicado por la dimensión de tangibilidad ( $\beta = 0,815$ ;  $p \leq 0,001$ ), capacidad de respuesta ( $\beta = 0,678$ ;  $p \leq 0,001$ ), comunicación ( $\beta = 0,454$ ;  $p \leq 0,001$ ) y aspectos consumibles ( $\beta = 0,256$ ;  $p \leq 0,001$ ) de acuerdo a las propuestas de Hsieh et al (2015). La dimensión de empatía no se verifica en nuestro modelo. En segundo lugar, la relación propuesta entre calidad y satisfacción se verificó la relación positiva y directa ( $\beta = 0,616$ ;  $p \leq 0,001$ ) tal y como se ha verificado en estudios previos (Leong et al., 2015; Sadat y Chang, 2016). En la Figura 2 se pueden observar con mayor detalle y claridad las relaciones estructurales para el presente modelo, así como las correlaciones simples entre los constructos y los correspondientes ítems.

#### **4.3 Análisis y confirmación de las expectativas de los visitantes.**

Para completar el análisis de los resultados de nuestra investigación se analizó el cumplimiento de las expectativas de los visitantes al Conjunto Monumental. En nuestro caso, se observa como la mayoría de éstas han sido confirmadas (8,4 sobre 10) en líneas generales. En segundo lugar, se opina que la experiencia en sí (8) así como que los servicios recibidos (7,2) han sido mejores que los esperados. Por lo tanto, podemos afirmar que en el caso de la visita turística al Conjunto Monumental de la Alhambra se confirman las expectativas de los visitantes y tal y como afirmaban Berry y Parasuraman (1993) las diferencias entre los niveles deseado y adecuado son superadas sobradamente. En la Figura 3 aparecen las medias de las puntuaciones de la muestra analizada.

**Figura 3: Experiencia de visita al monumento. Medias por ítem**



## **5 Conclusiones e implicaciones para la gestión**

### **5.1 Conclusiones principales.**

El principal objetivo del presente trabajo de investigación era identificar las dimensiones de la calidad de servicio y examinar las interrelaciones entre dichas dimensiones en la visita turística que efectúan los visitantes al Conjunto Monumental de la Alambra así como su relación con la satisfacción del turista mediante el empleo de la conocida escala SERVQUA, examinando al mismo tiempo el nivel de expectativas y la medición de la satisfacción posterior de los visitantes. Las dimensiones finalmente identificadas fueron tangibilidad, capacidad de respuesta, comunicación y aspectos consumibles, incorporando así algunas modificaciones posteriores propuestas por la literatura científica.

A partir de una revisión previa de la literatura científica se planteó un modelo de comportamiento que permitiera explicar la satisfacción a partir de la calidad de servicio empleando para ello un modelo de ecuaciones estructurales.

La calidad de los servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de las empresas. De ella depende en gran medida la satisfacción de los clientes, de la cual se desprenden factores importantes como la frecuencia de compra o contratación, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio. Las empresas cada vez prestan más atención a estos aspectos, y buscan continuamente mejorar la calidad de sus servicios para captar un mayor número de clientes, mantener a los existentes y retener a sus empleados. Sin embargo, dada la subjetividad de los servicios, es difícil determinar los niveles de calidad y su impacto en los resultados de la empresa. Por ello, gran parte de las decisiones que toman los directivos con respecto a la calidad de los servicios se basa en pura intuición. Para lograr resultados más significativos y poder determinar el impacto que provocan, es importante la aplicación de herramientas de medición como la presentada en este trabajo, el modelo SERVQUAL.

Globalmente, los resultados muestran que las dimensiones descritas en el modelo influyen, casi en su totalidad, en el grado de calidad de servicio, que posteriormente afecta de manera positiva a la satisfacción del visitante turístico. Dichos resultados están en consonancia con los fundamentos teóricos y los hallazgos de los estudios previos que afirmaban que la calidad de servicio es un antecedente y afectaría de manera positiva a la satisfacción.

Por último, y como análisis complementario a los resultados descritos, se analizó el cumplimiento de las expectativas de los visitantes al Conjunto Monumental. En la mayoría de los casos, se observa como las puntuaciones son muy altas en relación a las expectativas de los visitantes. Por lo tanto, podemos afirmar que en el caso de la visita turística al Conjunto Monumental de la Alhambra se confirman las expectativas de los visitantes y tal y como afirmaban Berry y Parasuraman (1993) las diferencias entre los niveles deseado y adecuado son superadas sobradamente.

### **5.2 Implicaciones para la gestión y el mundo académico.**

El uso de la escala SERVQUAL para examinar la relación existente entre la satisfacción del consumidor y la calidad de servicio seguirán contribuyendo a un mejor entendimiento del valor de las dimensiones

descritas para los consumidores y las organizaciones. El presente estudio ha puesto de manifiesto y corroborado las relaciones positivas entre la calidad de servicio y la satisfacción, encontrando en ella relaciones significativas.

Los resultados obtenidos vuelven a ser una contribución relevante a los campos del consumidor, empleados y marketing. La satisfacción del consumidor se está convirtiendo con el paso de los años en un aspecto muy importante y relevante ya que las organizaciones están intentando ganar consumidores al mismo tiempo de mantener a los actuales. Esto puede darse mediante la provisión de los valores y aspectos que más valoran y desean los consumidores, consiguiendo así la satisfacción final de estos. Satisfacer a los consumidores asegurándose que obtienen una buena calidad en el servicio es una de las estrategias más empleadas en la actualidad. Debido a esto, las compañías están centrando sus recursos en mejorar la calidad de su servicio ya que esta tiene un importante impacto en la satisfacción, como hemos podido comprobar además mediante el presente trabajo de investigación.

Nuestra investigación contribuye a esta área de estudio confirmando y corroborando las relaciones existentes entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción, mediante el modelo SERVQUAL.

Respecto a la satisfacción, es reseñable que este concepto, como hemos descrito con anterioridad, está adquiriendo más protagonismo en la definición de los objetivos, comunicaciones y planes de marketing de los destinos turísticos, como es el caso del conjunto monumental Alhambra. Con el ánimo de poder aportar un mayor conocimiento al contexto de los destinos para los visitantes, el presente trabajo de investigación ha postulado y contrastado un modelo del cual se han podido sacar una serie de conclusiones que podrán ser tomadas en cuenta para la mejora de la satisfacción de futuros y potenciales visitantes.

De este modo, los visitantes potenciales crearan unas expectativas altas, lo que favorecerá en cierto modo el posicionamiento del lugar en el proceso de elección. Además, tras la experiencia turística, los individuos que gocen de una satisfacción mayor de su visita, manifestaran un compromiso mayor hacia el lugar en cuestión, lo que se manifestara en mayores intenciones de volver a visitarlo y recomendarlo a otras personas.

### **5.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación.**

La implementación de la escala SERVQUAL en la medida de la percepción y expectativas de los clientes puede resultar muy útil a la hora de conseguir la fidelización de estos, así como un boca-oído positivo, incrementando las posibilidades de ventas cruzadas, así como una mejora de la imagen, en este caso del monumento Alhambra y la ciudad de Granada. Sin embargo, medir de manera muy frecuente un servicio de tales características, puede derivar en pérdida de motivación para responder correctamente a las cuestiones.

Además, al ser el conjunto monumental a estudiar uno de los más importantes, así como el más visitado de todo el país, convierte un poco en ardua tarea el proceso de evaluación de la satisfacción de los visitantes, ya que la mayoría de estos suele evaluar de manera muy satisfactorias todas las cuestiones relacionadas con su visita.

El presente estudio proporciona una contribución más a la teoría, pero también posee una serie de limitaciones. En primer lugar, el estudio se ha limitado a un monumento, en este caso la Alhambra de Granada, por lo que en el futuro sería acertado examinar diferentes conjuntos monumentales en otras zonas geográficas, partiendo del mismo modelo planteado en el presente trabajo de investigación. Esto podría proporcionar una herramienta útil de comparar diferentes museos o conjuntos monumentales de otras regiones.

A pesar de la importancia estratégica que ha adquirido la calidad dentro del sector a lo largo de estos últimos años, la revisión realizada de la literatura sobre gestión de la calidad en y turismo revela que hay varias líneas abiertas para futuras investigaciones. En cuanto se refiere a los temas de investigación analizados desde una perspectiva de marketing, parece claro que las preocupaciones conceptuales y empíricas acerca de la utilización de SERVQUAL como instrumento de medida de la calidad de servicio se han trasladado al sector del turismo. Por tanto, existe una discusión abierta que sugiere la necesidad de realizar un mayor número de estudios que permitan a los investigadores alcanzar un acuerdo sobre la conveniencia de este instrumento, a pesar de su gran utilización.

Por otra parte, los numerosos estudios realizados tampoco han alcanzado un consenso sobre las dimensiones que integran el constructo calidad del servicio en los distintos subsectores del turismo. Con

respecto a este segundo problema, propuestas alternativas a la escuela norteamericana, por ejemplo, las efectuadas desde la escuela nórdica, no se han examinado hasta la fecha, y podrían arrojar algo de luz sobre esta cuestión. En tercer lugar, nuestra revisión también hace evidente la necesidad de, además, las realizaciones de estudios similares a los existentes se deberían encaminar hacia otros contextos de los servicios para asegurarse de que los resultados actuales se pueden generalizar a los mismos.

Otras posibles líneas de investigación futuras podrían centrar la atención en analizar el posible efecto moderador que podrían tener sobre el proceso de satisfacción diferentes variables como la ambigüedad de la evaluación, expectativa o predisposición del visitante hacia la búsqueda de variedad, por ejemplo. También podría resultar recomendable y oportuno estudiar la relación existente entre la satisfacción y la elección del individuo (Shiv y Soman, 2000), la intención de revisita (Loi et al., 2017; Zopiatis et al., 2017) e incluso el posible efecto moderador de diferentes variables personales o comportamentales (Hsieh et al., 2015; Altunel y Erku, 2015).

### Referencias Bibliográficas.

- Albacete, C. (2004). Calidad de servicio en alojamientos rurales. España: Universidad de Granada.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685.
- Alemán, R., Gutiérrez-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinant Factors of Satisfaction with Public Services in Spain. *Australian Journal of Public Administration*, in press.
- Alén González, M. 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*, 12(1).
- Alén González, M. 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*, 12(1).
- Allen, E. (2001). Can the neglect of defining and evaluating service quality in museums be effectively addressed by Servqual. Unpublished MA Thesis, The Nottingham Trent University.
- Altunel, M. C., & Erku, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of marketing*, 53-66.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). Building a new academic field—The case of services marketing. *Journal of retailing*, 69(1), 13-60.
- Bigne, J. E., Martínez, C., Miquel, M. J., & Andreu, L. (2003). SERVQUAL reliability and validity in travel agencies. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 258-262.
- Bollen, K. A. (1990). Overall fit in covariance structure models: Two types of sample size effects. *Psychological bulletin*, 107(2), 256. Lay y li 2005
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- Boullón, R. (1993). Ecoturismo. Sistemas naturales y urbanos. Colección Temas de turismo. Buenos Aires.
- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours—a reality check on theoretical considerations. *Tourism management*, 22(1), 49-61.
- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). The PIMS principles: Linking strategy to performance. Simon and Schuster.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2007). Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Prentice Hill.
- Campo, S., & Yague, M. (2011). Publicidad y promoción en las empresas turísticas. Madrid: Editorial Síntesis.
- Carrasco, R. A., Muñoz-Leiva, F., Sánchez-Fernández, J., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2012). A model for the integration of e-financial services questionnaires with SERVQUAL scales under fuzzy linguistic modeling. *Expert Systems with Applications*, 39(14), 11535-11547.
- Carrasco-Santos, M. J., & Padilla-Meléndez, A. (2016). The role of satisfaction in cultural activities' word-of-mouth. A case study in the Picasso Museum of Málaga (Spain). *Tourism & Management Studies*, 12(1).
- Carsozo, R. N. (1965). An experimental study of consumer effort, expectations and satisfactions. *Journal of Marketing Research*, 2, 244
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Dabholkar, P. A. (1995). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. *ACR North American Advances*.
- Del Barrio, S. y Luque, T. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales. En Técnicas de Análisis de datos en investigación de mercados. Coordinado por Luque, T. Barcelona: Pirámide.
- Driver, M. (2002). Exploring student perceptions of group interaction and class satisfaction in the web-enhanced classroom. *The Internet and Higher Education*, 5(1), 35-45.
- Esteban, A., Millan, A., Molina, A., & Martin-Consuegra, D. (2002). Market orientation in service: A review and analysis. *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 1003-1021.
- Falces, C. (1999). La influencia de los scripts en las respuestas de satisfacción del consumidor de servicios turísticos (Doctoral dissertation, Tesis Doctoral).
- Finney, S. J., & DiStefano, C. (2006). Non-normal and categorical data in structural equation modeling. *Structural equation modeling: A second course*, 10(6), 269-314.
- Flavian, C., Torres, E., & Guinaliu, M. (2004). Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 22(5), 366-384.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110.
- Gallarza, M. G., & Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de marketing ESIC*, 18, 35-60.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 2000, 1.
- González, M. E. A., Comesaña, L. R., & Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of business research*, 60(2), 153-160.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (1995). *Black (1995), Multivariate data analysis with readings*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante (Vol. 491)*. Madrid: Prentice Hall.
- Hossain, M., & Leo, S. (2009). Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: the case of Qatar. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(4), 338-350.
- Hsieh, C. M., Park, S. H., & Hitchcock, M. (2015). Examining the Relationships among Motivation, Service Quality and Loyalty: The case of the National Museum of Natural Science. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(sup1), 1505-1526.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Editorial Norma.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*.
- Ladeira, W. J., Santini, F. D. O., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2016). A meta-analysis of the antecedents and consequences of satisfaction in tourism and hospitality. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(8), 975-1009.
- Lai, F., Hutchinson, J., Li, D., & Bai, C. (2007). An empirical assessment and application of SERVQUAL in mainland China's mobile communications industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(3), 244-262.
- Lai, V. S., & Li, H. (2005). Technology acceptance model for internet banking: an invariance analysis. *Information & management*, 42(2), 373-386.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Lee, V. H., & Ooi, K. B. (2015). An SEM-artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6620-6634.
- 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.
- Luque, T. (1997). *Investigación de Marketing: fundamentos*. Ariel.
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Mariño-Mesías, R. M., Rubio-Andrada, L., & Rodríguez-Antón, J. M. (2013). Análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociada al factor humano. Una aplicación al sector bancario andorrano. XVII Congreso AECA, Septiembre. Recuperado de [http://www.uda.ad/wp-content/uploads/2010/03/analisis\\_dimensiones.pdf](http://www.uda.ad/wp-content/uploads/2010/03/analisis_dimensiones.pdf).
- Montes, F. J. L., & Fuentes, M. D. M. F. (2005). *Gestión de la calidad empresarial: fundamentos e implantación*. Pirámide.
- Muñoz, F. (2008). *La adopción de una innovación basada en la web. Análisis y modelización de los mecanismos generadores de confianza*. Tesis Doctoral. Universidad de Granada.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods*.
- Nykiel, R. A. (1997). Enhancing quality through diversity. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(4), 65-70.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- Oliviera, B. (2011). Determinantes de la satisfacción del turista. Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(1), 229-242.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of services marketing*, 20(1), 59-72.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *the Journal of Marketing*, 111-124.
- Park, H., & Baek, S. (2007, July). Measuring service quality of online bookstores with WebQual. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 95-103). Springer, Berlin, Heidelberg
- Patterson, P. G., & Johnson, L. W. (1993). Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality: an integrated paradigm. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6(1), 90-99.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Preacher, K. J., Curran, P. J., & Bauer, D. J. (2006). Computational tools for probing interactions in multiple linear regression, multilevel modeling, and latent curve analysis. *Journal of educational and behavioral statistics*, 31(4), 437-448.
- Prebensen, N. K. (2006). Segmenting the group tourist heading for warmer weather: A Norwegian example. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(4), 27-40.
- Radder, L., & Wang, Y. (2006). Dimensions of guest house service: Managers' perceptions and business travellers' expectations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 554-562.
- Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of management Review*, 19(3), 419-445.
- Reisinger, Y. (2001). Unique characteristics of tourism, hospitality, and leisure services. *Service quality management in hospitality, tourism and leisure*, 15-47.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (Eds.). (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.

- Sadat, M. M., & Chang, L. H. (2016). The Impact of Environmental Quality of Revisiting Intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 209-223.
- Shiv, B., & Soman, D. (2000). Is satisfaction research dead? New decision making perspectives suggesting "absolutely not!". *Advances in consumer research*, 27, 252
- Sohail, M. S., Roy, M. H., Saeed, M., & Ahmed, Z. U. (2007). Determinants Of Service Quality In The Hospitality Industry: The Case Of Malaysian Hotels. *Journal of Accounting, Business & Management*, 14.
- Su, L., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180-210.
- Suki, N. M. (2013). Customer satisfaction with service delivery in the life insurance industry: An empirical study. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 38.
- Velázquez, A. (2013). ¿Por qué invertir en el turismo alternativo? Cápsulas de Investigación y análisis de Estrategia Competitiva, III.
- Vila, M. (2004). Aportación al cuadro de mando integral para cadenas hoteleras. Estudio de ejes y variables críticas de actuación en el ámbito español. Departamento de marketing, operaciones y finanzas. ESADE–Universidad Ramón Llull.
- Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M., & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events?. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41-58.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zopiatis, A., Theocharous, A. L., Constanti, P., & Tjiapouras, L. (2017). Quality, Satisfaction and Customers' Future Intention: The Case of Hotels' Fitness Centers in Cyprus. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 1-24.

### Anexo 1: Constructos e ítems empleados en la encuesta

Constructo	Ítem
<b>Tangibilidad</b>	El espacio de estacionamiento es adecuado (TAN1)
	Las instalaciones están bien mantenidas (TAN 2)
	La visita incluye diferentes elementos a visualizar (TAN3)
<b>Capacidad de respuesta</b>	El personal de la Alhambra responde a peticiones de los visitantes con prontitud (CR1)
	La información que se facilita es adecuada (CR2)
	El personal está dispuesto a ayudar a los visitantes (CR3)
	El personal es amable en su trato (CR4)
<b>Empatía</b>	El nivel de ruido es aceptable (EMP1)
	Los diferentes servicios que se ofrecen en la visita (bar, tiendas, etc.) son adecuados (EMP2)
	La Alhambra atiende las necesidades de los visitantes con menor capacidad (EMP3)
	Las instalaciones para los niños son adecuadas (EMP4)
<b>Comunicación</b>	Las señales direccionales (señalética) facilitan la visita (COM1)
	En general, la visualización física de las señales direccionales (señalética) es adecuada (COM2)
	El personal (incluyendo intérpretes en su caso) tiene buenas habilidades de comunicación (como claridad, velocidad, fluidez, interacción con el público, etc.) (COM3)
	Las descripciones que aparecen en los diferentes soportes a lo largo de la visita a la Alhambra son comprensibles y adecuadas (COM4)
<b>Aspectos consumibles</b>	Las tiendas ofrecen diversas opciones de artículos (CONS1)
	Las tiendas ofrecen artículos de calidad (CONS2)
<b>Satisfacción</b>	Pienso que es uno de los mejores monumentos que he visitado (SAT1)
	Estoy satisfecho por haber venido a la Alhambra (SAT2)
	Ha sido acertado venir a la Alhambra (SAT3)
	Realmente he disfrutado con mi visita a la Alhambra (SAT4)
	No me arrepiento de haber venido a la Alhambra (SAT5)